

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezigenerační rozdíly v chování spotřebitelů na trhu populární hudby

Intergenerational differences in consumer behavior on the pop music market

Student: Markéta Konvičková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, Csc.

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Konvičková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Mezigenerační rozdíly v chování spotřebitelů na trhu populární hudby**
Intergenerational Differences in Consumer Behaviour on the Pop Music Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu populární hudby
 3. Teoretická východiska nákupního chování Generace X a Y
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spotřebitelského chování Generace X a Y
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 978-0136094234.
- VAN DEN BERGH, Joeri and Mathias BEHRER. *Why Cool Brands Stay Hot*. London: Kogan Page, 2013. 288 p. ISBN 978-0749468040.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 6. května 2016



Markéta Konvičková

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, Csc. za jeho odborné vedení a konzultace, cenné rady a také za ochotu, milý přístup a veškerý čas, který mi věnoval.

Markéta Konvičková

Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod.....	5
2 Charakteristika trhu populární hudby	6
2.1 <i>Vývoj populární hudby ve světě.....</i>	6
2.1.1 Folk music	7
2.1.2 Britský rock.....	7
2.1.3 Taneční hudba – Disco	7
2.1.4 Punk a nová vlna	7
2.1.5 Reggae	8
2.1.6 Heavy metal	8
2.1.7 Hip hop a rap	9
2.2 <i>Vývoj populární hudby v Čechách</i>	9
2.2.1 Vývoj populární hudby po druhé světové válce	9
2.2.2 Česká populární hudba v druhé polovině 50. let.....	9
2.2.3 Vývoj české populární hudby v 60. letech	10
2.2.4 Česká hudební scéna 70. a 80. let	11
2.3 <i>Vývoj trhu hudebních nosičů</i>	11
2.3.1 Počátky trhu hudebních nosičů	12
2.3.2 Nástup trhu CD	12
2.3.3 Digitalizace	13
2.3.4 Úložiště digitální hudby	13
2.4 <i>Vývoj a současná situace prodeje alb na trhu.....</i>	15
2.4.1 Nejprodávanější alba všech dob	15
2.4.2 Současná situace na zahraničním trhu	16
2.4.3 Současná situace v Česku	16
3 Teoretická východiska nákupního chování Generace X a Y	18
3.1 <i>Charakteristika Generace X a Y.....</i>	18
3.1.1 Generace Y.....	18
3.1.2 Generace X.....	19
3.1.3 Rozdíly mezi generacemi	19
3.2 <i>Nákupní chování spotřebitelů</i>	20
3.2.1 Rozhodovací proces během nákupu.....	20
3.2.2 Typy nákupů	20
3.2.3 Nákupní chování Generace Y	21
3.2.4 Nákupní chování Generace X	22
4 Metodika sběru dat.....	23
4.1 <i>Metodika focus group.....</i>	23
4.1.1 Cíl výzkumu.....	23
4.1.2 Obsah focus group	23
4.1.3 Způsob sběru dat	24
4.1.4 Struktura výběrového souboru	24
4.1.5 Volba moderátora.....	25
4.1.6 Časový harmonogram výzkumu.....	25
4.1.7 Místo konání focus group.....	25
4.1.8 Výsledky skupinového interview	25

4.2 Metodika dotazníkové šetření.....	26
4.2.1 Cíle dotazníkového šetření.....	26
4.2.2 Tvorba dotazníku.....	26
4.2.3 Typy otázek.....	26
4.2.4 Výběr respondentů a sběr dat	26
4.2.5 Způsob analýzy informací.....	27
4.2.6 Časový harmonogram tvorby	27
5 Analýza nákupního chování Generace X a Y.....	30
5.1 Analýza focus group.....	30
5.1.1 Analýza chování Generace Y	30
5.1.2 Analýza nákupního chování Generace X	33
5.1.3 Shrnutí	35
5.2 Analýza dotazníkového šetření	37
5.2.1 Poslech hudby	37
5.2.2 Zdroj informací o hudbě	42
5.2.3 Způsob poslechu hudby a nákup fyzických nosičů	43
5.2.4 Tvorba typologie spotřebitelů	49
6 Návrhy a doporučení.....	55
7 Závěr.....	55
Seznam použité literatury	57
Seznam zkratk	58
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Pod pojmem populární hudba si představíme veškeré hudební styly. Ať už je to rock, rhythm and blues či techno, všechny nesou hlubší označení – hudební žánr. S vývojem trhu populární hudby se setkáváme v první polovině 20. století, kdy byla hudba spíše ovlivněna jazzem. Ve druhé polovině 20. století se hudba ubírala stylem rocku a počátek 21. století byl ve znamení elektronické taneční hudby, jinak nazývané techno.

Tématem bakalářské práce jsou mezigenerační rozdíly v chování spotřebitelů na trhu populární hudby. Důvodem zvolení tohoto tématu, který je poměrně obecný a rozsáhlý, bylo zkoumání, které faktory na spotřebitele při nákupu působí a čím je spotřebitel při nákupu ovlivněn. Cílem bakalářské práce je stanovit rozdíly v chování spotřebitelů různých věkových kategorií, v tomto případě generace X a generace Y. Nástroje, které budou pro toto srovnání použity jsou kvalitativní metoda focus group a následně kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Poznatky týkající se nákupního chování jsou prakticky využívány především v oblasti marketingu a ekonomie.

Bakalářská práce je rozčleněna do sedmi kapitol včetně úvodu a závěru. Teoretickými základy se zabývají druhá a třetí kapitola. Čtvrtá a pátá kapitola je pak věnovaná aplikační části.

Druhá kapitola popisuje charakteristiku trhu populární hudby, zabývá se převážně vývojem trhu populární hudby a hudebních nosičů.

Třetí kapitola přináší základní informace o nákupním chování generace X a Y a definuje rozdíly v jejich spotřebitelském chování.

Čtvrtá kapitola se věnuje popisu metodiky focus group a dotazníkového šetření.

V páté, stezejní kapitole, jsou prezentovány výsledky skupinového interview a dotazníkového šetření. Na základě jejich výsledků je zde ukázaná analýza nákupního chování spotřebitelů a jsou zde definovány jednotlivé typy spotřebitelů.

Návrhy a doporučení jsou obsahem šesté kapitoly.

2 Charakteristika trhu populární hudby

2.1 Vývoj populární hudby ve světě

Ve 20. letech 20. století vznikl mezi afroamerickou komunitou hudební žánr s názvem jazz. Ten spočíval v mísení amerických a evropských hudebních stylů. Africké kořeny se v jazzu projevovaly zejména v používání blue tónů. Jazz byl charakteristický také odpovídkami mezi muzikanty, velkou improvizací a polorhythmy. Základem jazzu se staly žesťové nástroje, bicí a dechy. Souvisí to s tehdejší situací, kdy interpreti hráli převážně v barech či na pohřbech africké komunity v USA. Na přelomu 20. a 30. let převládal jazz v městečku New Orleans, kde vznikl Dixieland a byl velkým přínosem pro vznik a vývoj jazzu. Postupem času se „jazzový věk“, zlatá éra jazzu, posunul do Chicaga. V roce 1919 spatřila světlo světa první nahrávka nejznámějšího bluesového zpěváka 20. let 20. století Bessie Smitha. 30. léta 20. století už patřila swingovým big bandům.

Swingová hudba byla koncem 30. let 20. století velice populární, její původní náboj však brzy vymizel. Postupem času se začala přibližovat spíše rutinní a ve své podstatě i komerční záležitosti. Několik jazzových hráčů proto začalo provozovat bebop, hudbu, která měla záměrně provokovat posluchače. Rock and roll vznikl na popud nástupu nové generace posluchačů, kteří se chtěli odlišit od generace svých rodičů. O rock and rollu dokonce černí muzikanti tvrdili, že ho hráli už dříve pod názvem rhythm and blues.

Country a western byly další z pramenů vzniku rock and rollu. Country vycházela jako hudba z amerického venkova.

Roky 1941 – 1950 byly spíše ve znamení bluegrassu. Vznik bluegrassu tkví v elektronicky nezesílených nástrojích, kde je hlavním hudebním nástrojem banjo. Sestava hudebníků se skládá z 3-7 lidí zpívajících až čtyřhlasně. V pozdějších letech vznikla moderní forma country neboli rockabilly, jejímž předním interpretem se stal známý Elvis Presley. [8]

Smíšením dvou hudebních stylů, country a rhythm and blues, vznikl nový hudební styl rock and roll, který výrazně ovlivnil moderní hudbu. Později nesl rock and roll označení rocková hudba, ze které se zrodily další hudební styly jako hard

rock, jazzrock nebo art rock. Tehdejší kapely přinášely rock and rollu nový zvuk, v němž převládala značná hlasitost kytar a baskytar za doprovodu bicí soupravy. Zpěvák se stával svým projevem leadrem kapely. Texty písní a instrumentální sóla nebyla příliš komplikovaná a ani dlouhá. [8]

2.1.1 Folk music

Moderní populární hudbu ovlivnil další hudební styl – folk music. Ten označoval v první řadě hnutí za obrodu anglosaské lidové písně. Toto hnutí se snažilo usilovat o navrácení onoho hudebního stylu života a v 60. letech se mu ve světě dostalo velké odezvy. Docházelo k napodobení tohoto stylu a přestylizoval se materiál vycházející z lidových písní. Vytvořil se nový ideál autora písničkáře. Písničkáři se vyznačovali osobitým projevem, ale také angažovaností v tvorbě tzv. protestsongů. Protestsongy byly protestní písně. Nejvýznamějším představitelem protestsongů byl zpěvák Bob Dylan. [8]

2.1.2 Britský rock

Největší význam britského rocku nepřineslo hlavní město Velké Británie, ale přístavní průmyslový Liverpool. V té době hrálo v Liverpoolu přes 400 kapel. Co se týče hudební stránky, důraz byl kladen především na skupinové hraní a každá kapela postupem času usilovala o nezaměnitelný zvuk. Nástrojové obsazení kapel se skládalo ze sólové kytary, doprovodné kytary, basové kytary a bicí. Vícehlas v kapele vyplynul automaticky, protože sborový zpěv má v hudbě velkou tradici. Rockový život v Liverpoolu se odehrával v hudebních klubech, kdy nejznámějším byl Cavern club, ve kterém začínali mimo jiné i známí The Beatles. [8]

2.1.3 Taneční hudba – Disco

Hudba se nejen poslouchala, ale také se na ni tančilo. Musel tedy vzniknout takový hudební směr, který by tomu odpovídal. V 70. letech se proto zrodilo disco. Směr s tímto názvem se provozoval hlavně na diskotékách, nejprve ve Francii, kde se tančilo při hudbě doprovázené různými světelnými efekty. Pod disco styl řadíme skupiny Boney M nebo ABBA.

2.1.4 Punk a nová vlna

Hudební žánr punk vznikl v roce 1976, když na scénu vstoupila skupina Sex Pistols. Anglická skupina Sex Pistols bourala hitparády ve většině anglicky mluvících

zemí světa. Punk vznikl z anglického slova prevít, puberták. Nešlo pouze o styl hudby, ale také o názorové hnutí. Punk můžeme zařadit mezi subkulturu, což je skupina lidí se specifickými znaky a snahou odlišit se od většinové kultury. Vyznačují se prvky, ať už názorovými, tak také oblečením, účesem nebo chováním. Mezi nejvýznamější hesla punkerů patří „no future“ nebo z hudebního pohledu „stačí umět tři akordy a můžeš hrát.“ Skupina Sex Pistols postupem času všech těchto hesel dostala. Své o tom vypovídají skandální výstupy v médiích, pobuřující texty nebo samotné chování členů. Hudba punk byla celkově spíše tvrdého, někdy až agresivního charakteru a o kvalitě se často diskutuje.

Punk byl základem pro další hudební styl, kterému se říká nová vlna (new wave). Nejvýznamějším představitelem nové vlny byla skupina Police v čele se zpěvákem Stingem. Novou vlnu charakterizovali jako cosi, co šlape dole. Rytmus udávaly bicí, doprovodným nástrojem byla kytara a nahoře byl odlehčující zpěv interpreta podbarvený syntezátorem. Syntezátor je hudební elektronický nástroj připomínající novodobý keyboard, a jehož výsledný zvuk je tvořen syntézou.

2.1.5 Reggae

V 70. letech se rovněž objevil další ze stylů moderní populární hudby, tzv. reggae. Jde o formu uplatnění v jamajské lidové hudbě. Pro reggae je charakteristické zdůraznění sudé doby v bicích a basová kytara. Mezi nejvýznamější představitele reggae řadíme Boba Marleyho.

2.1.6 Heavy metal

Heavy metal se těšil oblibě v 80. letech. Kořeny měl v hudbě skupiny Black Sabbath. Symbolem tohoto hudebního stylu se stal démonický zjev zpěváka Ozzyho Osbourne. Heavy metal byl chmurná a těžká hudba s tvrdými texty. Postupem času do heavy metalu začaly pronikat syntezátory a začaly vznikat noví představitelé jako je skupina Europe nebo zpěvák Jon Bon Jovi. S těmito syntezátory se již nedal nadále nazývat heavy metal heavy metalem. Vznikla jakási odlehčená verze heavy metalu. Mezi představitele „starého typu“ metalu patří například skupina Metallica nebo Iron Maiden.

2.1.7 Hip hop a rap

Hip hop a rap spolu navzájem souvisí, protože hip hop je vyjadřován hlavně rapem, což znamená zjednodušeně mluvení do hudby. V 80. letech se stala fenoménem tzv. černá hudba. Dalším prvkem zahrnující hip hop je scratching neboli škrábání desky. Diskžokej, který rytmicky posunuje gramofonovou desku pod hrotem jehly a získává tím zajímavější zvuky. Mezi představitele hudebního žánru hip hop a rap patří MC Hammer nebo Vanilla Ice.

2.2 Vývoj populární hudby v Čechách

2.2.1 Vývoj populární hudby po druhé světové válce

Po skončení druhé světové války převládala společenská zpěvnost. Lidé vyjádřili radost z osvobození pomocí hromadného zpěvu, kdy se zpívaly písně především z repertoáru Voskovce a Wericha nebo sokolské písně. V první polovině 50. let převzali moc v zemi komunisté a písně měly mít politicky výchovnou funkci. Lidé slyšeli z rozhlasu pseudolidové písně nebo estrádní hudbu. Byli zde autoři, kteří byli komunisticky orientovaní a psali masové a budovatelské písně. Oblíbenými žánry v letech 1948-1955 byly dechovka a lidovka.

Osobnosti byly často charakterově rozdílné a výrazné zároveň. Snažili se využít tehdejší nálady a vytvořit inspiraci či motivaci pro lidi po osvobození.

2.2.2 Česká populární hudba v druhé polovině 50. let

Po nátlaku ze skončení druhé světové války přišlo v druhé polovině 50. let jisté uvolnění. Stále převládala v Čechách estrádní produkce a zpívaly se budovatelské písně. Taneční hudba se však vrátila zpět ke swingu, začala také vysílat televize a lidé si kupovali dlouhohrající desky. Co se týče swingu, postupně se obnovovaly swingové kapely jako například Big band Gustava Broma nebo Karla Lacha a swing se sloučil s rytmickým výrazem nově nastupujícího rocku. V té době se tedy zrodil nový hudební proud s názvem Pop music, v čele s interprety jako je Karel Gott, Milan Chladil, Eva Pilarová, Waldemar Matuška, Marie Rottrová a spousta dalších.

Velkou roli s pronikáním rockové hudby u nás hrála divadla malých forem. Jejich vznik podnítila vinárna Reduta na pražské Národní třídě, kde se jednou týdně

scházela skupinka mladých lidí, která hrála a zpívala. Jednoho dne se člověk z propagační tvorby z nouze naučil hrát na basu, zpívat a psát texty. Do toho se zde objevil nadějný pianista, který měl za sebou působení v Laterně magie. Řeč je o Jiřím Šlitrovi (1969) a ten amatérský basista není nikdo jiný než Jiří Suchý (1931). Tato dvojice hrála a zpívala úplně něco jiného, než na co byli lidé doposud zvyklí. V jejich textech převládá humor a melodie měly blízko k rock and rollu.

V roce 1958 si Karel Vlach vybral natočit se svým orchestrem jednu z autorských písní Suchého a Šlitra Blues pro tebe, kterou nazpíval Josef Zíma. Tato písnička se stala jednou z nejúspěšnějších skladeb roku. V téže roce Jiří Suchý a Ivan Vyskočil zahájili svou hrou „Kdyby 1000 klarinetů“ provoz Divadla Na zábradlí. Jiří Suchý se v následujícím roce osamostatnil a vzniklo v Praze nejvýznamnější divadlo malých forem - Semafor. Tento název vznikl z prvních slabik slov sedm malých forem a stal se tak líhní nejlepších písní. Stejně tomu bylo i u zpěváků. Semafor se stal také líhní nejlepších populárních zpěváků následujících desetiletí. Mezi ty, kteří zde začínali, patří výše zmíněný Waldemar Matuška či Hana Hegerová. Samostatně recitovaly v divadle Semafor měli například Karel Gott či Eva Pilarová. Divadlo Semafor velice ovlivnilo zemi na několik dalších desetiletí a texty Jiřího Suchého výrazně navázaly na poetiku z odkazu našeho meziválečného básnictví.

2.2.3 Vývoj české populární hudby v 60. letech

Konec 50. let byl ve znamení zahraniční stanice s názvem Radio Luxemburg, jež lidé poslouchali. Hudební stanice vysílala soudobou populární hudbu, ve které převažoval rock and roll. Relativně jednoduchá, rytmická, ale výrazná hudba, a přesto ji poslouchala velká masa lidí po celém světě.

Českým představitelem rock and rollu byl Miki Volek, který zůstal věrný tomuto stylu i poté, co zde nastoupily beatové kapely ovlivněné americkým stylem. Miki Volek byl charakteristický svými výkřiky, chraplavým hlasem a jednu dobu působil v české skupině Olympic. V té době začalo vznikat velké množství kapel, které však měly potíže s tuzemskými úřady. Ostatně své o tom ví i zajímavé názvy kapel, vzhledem k tomu, že angličtina byla u nás zakázaná. Další nedořešenou myšlenkou je fakt, že nikdo doposud nepochopil, proč se v tuzemsku začalo rockové hudbě říkat bigbeat. Rok 1963 slaví svou první nahranou bigbeatovou skladbu, kterou nahrála skupina Big beat Quintet, jež musela být později přejmenovaná na Olympic.

Skupina Olympic měla největší konkurenci v kapele Matadors. Ti prezentovali především styl rhythm and blues a zpívali anglické písně. V roce 1967 spatřila světlo světa první česká beatová LP deska od skupiny Olympic, pod názvem Želva.

2.2.4 Česká hudební scéna 70. a 80. let

Česká hudební scéna čerpala v 70. a 80. letech hlavně z hudebních prvků minulých let, zejména z big beatu, vedle něhož také existovala folková a country scéna. K populárním představitelům této hudby patřili Vlastimil Třešňák nebo Jaroslav Hutka. Ke kapelám se řadili například Zelenáči, Brontosauři nebo také Banjo band Ivana Mládka.

Ze západu přicházely nové hudební směry, jako je rap, hip hop, punk či heavy metal, se kterými se museli muzikanti vyrovnat v době, kdy rocková hudba procházela velkým rozvojem. Ideím komunistické strany nevyhovovaly všechny nově vzniklé hudební směry, a tak byli interpreti a skupiny pod drobnohledem komunistů. Někteří měli dokonce zákaz vystupovat, mnohé jejich texty procházely cenzurou nebo byly seškrtnuty úplně.

Z interpretů, jež zahájili svou kariéru v 70. letech, můžeme zmínit například Jana Nedvěda, který se svým bratrem Františkem Nedvědem založil skupinu Toronto, později přejmenovanou na Brontosauři. Nejznámějším představitelem folkové hudby je Jaromír Nohavica, který vstoupil na hudební scénu nejprve jako textař a později se proslavil na Folkovém kolotoči v Ostravě jako písničkář (rok 1982).

Konec 80. let přinesl velký boom vzniku nových interpretů a kapel, kdy v roce 1989 nastal zvrát v „sametové“ podobě.

2.3 Vývoj trhu hudebních nosičů

S vývojem populární hudby souvisí i vývoj trhu hudebních nosičů, od vinyly k DVD. I když současností a budoucností hudebního průmyslu jsou převážně digitální média, aplikace v mobilních zařízeních či online poslechy. V této podkapitole bude pojednáno o vývoji hudebních nosičů, poté o nástupu digitalizace a trendech současnosti.

2.3.1 Počátky trhu hudebních nosičů

Počátky trhu hudebních nosičů sahají až do roku 1887, kdy prvním a skutečně praktickým přístrojem byl fonograf Thomase Alva Edisona. Nikomu se nechtělo věřit, že voskový váleček s připojenou plechovou „troubou“, by snad mohl sám mluvit. Přehrávaný zvuk z voskového válečku měl přesto špatnou kvalitu a přístroj vyžadoval manuální pohánění. Vylepšování reprodukce pokračovalo dál. V roce 1896 nahradila voskový váleček kruhová šelaková deska, se kterou přišel americký vynálezce žijící v Německu, Emile Berliner.

Klasické vinylové desky se do Československa dostaly až po roce 1963. Populární LP (long play) se mohlo těšit velké oblibě. Hrál 45 minut a vešlo se na něj od 4 do 14 skladeb. Zasloužený vliv na rostoucí poptávku po LP deskách měl až příchod rock'n'rolu a s ním i rozšíření rádií. Na těchto LP deskách se vydala veškerá slavná hudební díla před zavedením CD. Dalším vyráběným typem kromě tohoto dlouhohrajícího nosiče byl vinyl ve formátu SP (single play) a EP (extended play). SP i EP si byly charakterově velice podobné. SP obsahovala jednu píseň na každé straně a EP tři až čtyři skladby. V Československu se na EP nosičích nejčastěji vyskytovaly pohádky, především Spejbl a Hurvínek. Poslední typ se nazýval GL, který měl posloužit hlavně k vydávání mluveného slova. Jediným nedostatkem GL bylo pořízení kopií.

Vedle gramofonových desek, jejichž prodejnost se v 50. letech 20. století vyšplhala na 213 milionů dolarů, se paralelně rozvíjela magnetofonová páska, sloužící také k vytvoření záznamu a uchování hudby. Z dílny Philips vyšla v roce 1963 magnetofonová kazeta, která obsahovala cívky, jež byly integrovány do kompaktního obalu malých rozměrů. Kazeta sama o sobě přinesla spoustu užitku a výhod. Lidé měli možnost opakovaného nahrávání, možnosti stříhu, mazání. Vedle výhod měly kazety i nevýhody spočívající ve vysokých nákladech na výrobu, která zahrnovala lisování a zavádění celuloidové pásky. Další nevýhodou bylo příliš časté poškození kazet zapříčiněné nízkou odolností vůči prachu či teplotám. [12]

2.3.2 Nástup trhu CD

Největší zlom nastal o 20 let později roku 1983 v podobě kompaktního disku. Tvarem a vzhledem připomínal kompaktní disk svého předchůdce LP, ale dotknout se

ho jehlou, to už bylo nemyslitelné. Jehla byla nahrazena laserem, díky kterému byl z disku snímán nikoli záznam hudby založený na analogově uchovaných frekvencích, ale datový soubor, do něhož byla hudba digitálně zakódována. Tato digitalizace záznamu přinesla mezi běžné uživatele mnoho výhod, a tak postupem času vytlačila gramofonové desky, které zůstaly pouze zaprášené ve skříních našich prarodičů, rodičů. Kompaktní disk neboli CD o velikosti až 700 MB přehrál od 74 - 80 minut hudby. V roce 1991 se na trhu objevila další, formátem menší verze kompaktního disku s názvem minidisc. Kapacita média byla stejná jako u kompaktního disku, navíc přinesla novou formu ochrany média v podobě plastového obalu neboli diskety.

2.3.3 Digitalizace

Digitální doba začala určovat směr a veškerá pozornost se ubírala od materiálního produktu k nehmotné interaktivní podobě. Svě o tom mimo jiné vypovídají také velikosti nosičů, od gramofonových desek o průměru 12 cm až k minidiscu o průměru 6,4 cm. Doba si postupem času vyžádala přehrávání digitálních souborů v komprimovaném formátu MP3. MP3 přehrávače byly postupem času integrovány do jiných zařízení, především mobilních telefonů.

Digitalizace zasáhla všechny sféry hudebního průmyslu jako je zprostředkování a cesta, kterou se nahrávky dostanou k uživateli. Došlo k velkému úpadku zájmu o fyzické CD nosiče a uživatelé ztrácejí motivaci za hudbu platit. S vyřešením tohoto problému přišel Steve Jobs a jeho společnost Apple. Dnes je tato společnost považována za největšího průkopníka na poli technologií a hlavně aplikací spojených s hudebním průmyslem.

2.3.4 Úložiště digitální hudby

2.3.4.1 iTunes

Velký průlom na hudebním trhu nastal díky dnes už zesnulému vizionáři a řediteli společnosti Apple. Steve Jobs našel řešení, které znamenalo velkou revoluci v hudebním průmyslu. Přinutil distributory hudby jít novou a jinou cestou. Snažil se poukázat na to, že ne každý člověk stahující hudbu z internetu je pirát, ale potenciální zákazník. Tímto pohledem navedl distributory na poznání, že je výhodnější prodávat hudbu na síti za pár centů, než ji neprodávat vůbec. Legální digitální internetový

obchod se stal velice rychle oblíbeným a lidé si začali hudbu dobrovolně kupovat. Služba iTunes pojednává o velkém zdroji příjmů jak pro samotné interprety, tak i pro vydavatelství, která se původně bránila uzavření smluv se Stevem Jobsem. iTunes stoupal vysokou rychlostí na oblíbenosti. Stoupal počet prodaných skladeb a s nimi samozřejmě i příjmy. Společnost Apple sledovala hudební trendy a chování zákazníků a přišla s úplně jinou taktikou. Umožnila svým zákazníkům nákup samostatných skladeb namísto celých alb. Co se týče situace na českém trhu, společnost Apple otevřela službu iTunes až v roce 2011. Společnost se dlouho bránila zavedení služby u nás kvůli problémům a neúplnému a nejasnému autorskému zákonu.

Společnost Apple pokračovala v hudební revoluci spuštěním dokonalejší služby iTunes Match a iTunes in the Cloud. Obě služby se označují jako takzvaný legalizátor ukradené hudby. Princip tkví v tom, že zhruba za 25 dolarů v USA a 25 EUR v Evropě si zákazníci mohou opětovaně stahovat hudbu.

2.3.4.2 YouTube

Nejznámějším poskytovatelem hudby online je server Youtube.com, který ovládl svět a je gigantickou jedničkou ve sdílení videosouborů. Od roku 2006 vlastní server YouTube společnost Google a od roku 2008 je umístěn na 25. pozici služeb, které společnost Google spustila také v českém rozhraní. V Česku disponuje více než 300 tisíci uživatelských účtů a v procentech server navštěvuje 66 procent lidí, kteří jsou připojeni k internetu.

V partnerství má YouTube přes 55 tisíc kanálů, což představuje 14 milionů předplatitelů. Platforma je ve spojení se zástupci velkých společností zábavního průmyslu nyní brána jako budoucí globální centrum příští generace online zábavy.

Server YouTube není jen poskytovatelem sdílení videosouborů nebo poslouchání hudby. Velkou sílu si uvědomují také společnosti jako je například Coca Cola nebo konkurenční Pepsi, které se snaží prostřednictvím Youtube.com upevňovat a rozvíjet vztahy se svými zákazníky.

2.3.4.3 ULOŽTO.cz

Mezi další trendy současnosti v České republice patří tentokrát nelegální stahování ze serveru ULOZTO.cz. Jak již bylo výše uvedeno, lidé ztrácejí motivaci

kupovat fyzické nosiče a bohužel nefunguje z většiny případů ani kupování jednotlivých skladeb či alb přes různé poskytovatele služeb jako je iTunes nebo český server Bontonline.cz.

Největším stahovacím portálem nastupující generace je ULOZTO.cz, které nabízí bezplatné stahování hudby či filmů. Placená forma stahování na serveru ULOZTO.cz je možná pouze dobitím kreditu, v rámci něhož mohou zákazníci stahovat hudbu či filmy s větší rychlostí. Například při dobití kreditu za 1000 Kč mají zákazníci možnost stahovat soubory do doby, než vyčerpají limit dat s hodnotou 340 000 MB. S počtem a velikostí stažených souborů tedy klesá celková kapacita dat.

Je vidno, že snaha o zavedení alespoň částečně placené formy ze strany portálu ULOZTO.cz je zjevná, avšak většinovému nelegálnímu stahování a pirátství nestojí stále nic v cestě. Zástupci hudebních firem usilují o brzké spuštění projektu, které by mělo z nelegálního portálu a především z jeho hudebního obsahu udělat legální formu. Hudba by byla zákazníkům nabízena za určitý poplatek. Pokud by se projekt spustil, server ULOZTO.cz by se tím zařadil do stejné kategorie jako je služba iTunes nebo Bontonline.cz. Zda je vůbec spuštění projektu řešením je diskutabilní. Najdou se tací, kteří tvrdí, že díky legalizaci společnosti jedné, vznikne druhá se stejným principem jako je doposud portál ULOZTO.cz. [9]

2.4 Vývoj a současná situace prodeje alb na trhu

2.4.1 Nejprodávanější alba všech dob

V této podkapitole se budeme zabývat interprety, kteří dosáhli historicky největší prodejnosti alb. Aby přesáhli tuto stanovenou hranici, museli prodat přes 20 milionů nosičů, což se povedlo převážně interpretům z USA. První zmínka padne o albu Thriller od Michaela Jacksona, které vzniklo v Los Angeles roku 1982. Alba Thriller se prodalo něco málo přes 109 milionů nosičů, což vyneslo Michaela Jacksona na 1. místo žebříčku nejprodávanějších alb všech dob.

Když zabrousíme k představitelům heavy metalu a kapele AC/DC v čele se zpěvákem Brianem Johnsonem, počet prodaných kusů alba Back in Black se vyšplhal na 2. místo žebříčku s úctyhodným číslem 49 milionů prodaných kusů alb.

Album *The Dark Side Of The Moon* skupiny Pink Floyd se vyšplhalo na třetí místo. Dále se můžeme bavit o jménech, jako je Whitney Houston, která se řadí mezi nejprodávanější soundtrack všech dob s názvem *The Bodyguard*. Prodané kopie tohoto soundtracku se řadí mezi kategorii 40-50 milionů prodaných kusů.

V kategorii 30-40 milionů prodaných kusů alb dále najdeme kapely či interprety zvučných jmen jako je Led Zappelin, Green Day, The Beatles, Céline Dion či Mariah Carey.

2.4.2 Současná situace na zahraničním trhu

S nástupem digitalizace začala postupem času klesat prodejnost alb. Když se podíváme na rekordní číslo prodaných kusů alb interpreta Michaela Jacksona (109 milionů prodaných nosičů), asi nebude překvapením, že jedním z nejúspěšnějších alb se v roce 2011 stala deska zpěvačky Adele, která se se svým albem s názvem *Adele 21* vyšplhala na 30 milionů prodaných kusů. Nutno zmínit také skladbu *Hello* z posledního alba zpěvačky Adele, s názvem *Adele 25*, které bylo vydáno koncem roku 2015. Skladba *Hello*, která byla vpuštěna do světa v říjnu minulého roku a s ní i videoklip, se vyšplhala během prvního dne na 27,7 milionů zhlédnutí, čímž byl překonán rekord. Dalším rekordem, tentokrát celosvětovým, se stal počet zhlédnutí přesahující 1 miliardu, a to za pouhých 87 dní. Singlu *Hello* se také placeně stáhlo během prvního týdne přes milion kusů.

V roce 2014 se s albem *1989* zapsala také zpěvačka Taylor Swift, která prodala celosvětově přes 9 milionů nosičů a dostala se na 1. místo v kategorii nejprodávanější album roku 2014.

2.4.3 Současná situace v Česku

Situace v Česku je jiná než ve světě. Zatímco ve světě převládají interpreti s velkým hlasem, úžasnou a obrovskou produkcí, špičkovou kapelou, u nás zatím platí vztah zpěvák – kytara. Písničkář se silnými texty Tomáš Klus se vyšplhal v roce 2011 a 2012 s deskou *Racek* na první místo nejprodávanějších alb s počtem 60 tisíc prodaných nosičů. V dubnu roku 2013 byla na *Cenách Anděl* za nejprodávanější album označena deska Michala Horáčka s názvem *Český Kalendář*. Jednalo se spíše o mimořádný projekt, kde se vystříдалo 24 interpretů od Anety Langerové, Vojty Dyka

až po Báru Basikovou. V roce 2014 se dostáváme opět k Tomáši Klusovi, jemuž se povedlo s albem Proměnamě získat ocenění nejprodávanější album roku 2014, jehož se prodalo přes 20 tisíc kusů. V dubnu tohoto roku si sošku za nejprodávanější album roku 2015 převzala skupina Kryštof. Alba Srdcebeat se prodalo přes 52 tisíc kusů.

Nejstahovanějším česko-slovenským singlem se podle portálu Koule.cz stala skladba Toulavá mladičkého zpěváka Sebastiana. Podle přehledu služby iTunes byla skladba v březnu roku 2015 na celkovém dvanáctém místě. Dokonce se tato skladba umístila výše, než novinka skupiny Kryštof Srdcebeat nebo hit Lhůta záruční dvojice Slza. Souboj vyhrál Sebastian s kapelou Kryštof také na YouTube, kde jeho video nasbíralo za tři týdny přes 370 tisíc zhlédnutí, což bylo o 50 tisíc více, než u kapely Kryštof.

3 Teoretická východiska nákupního chování Generace X a Y

3.1 Charakteristika Generace X a Y

V problematice řešené v této bakalářské práci je důležité si uvědomit a přiblížit chování jednotlivých generací. Každá generace vyrůstala v jiné době a každá generace odlišně vnímá nástup rychle se vyvíjející technologie.

3.1.1 Generace Y

Lidé této generace se narodili v osmdesátých a devadesátých letech. [1] Generace Y je také označována jako generace, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí. Synonym je celá řada, jako Generace Why, Generace Search, Generace Next, síťová generace, digitální domorodci a spousta dalších. [2]

„Více než polovina světové populace je dnes mladší než 30 let. Generace Y je tak v současné době jednou z největších demografických skupin a brzy přechází generaci babyboomu. Jen ve Spojených státech do ní spadá 70 milionů lidí s nákupní silou přes 200 miliard dolarů. Jejich generační vliv na společnost, kulturu, podnikání, politiku a ekonomiku v příštích třech desetiletích bude obdobně velký jako vliv generace babyboomu“. (Bergh a Behrer, 2011, s. 20)

Nyní bude text zaměřen na charakteristické znaky generace Y. Tato generace vyrůstala obklopena moderními technologiemi, na rozdíl od starších generací jsou pro ni samozřejmostí. Svět je pro tyto lidi dostupný „na jedno kliknutí myši“. Jsou to především hýčkané děti milujících rodičů, narozené v klidných dobách. Jsou sebevědomí, zvyklí vyjadřovat svůj názor i na produkty, o kterých diskutují na různých internetových fórech. Je pro ně typická značná flexibilita, promítající se do všech sfér života. Jako zákazníci jsou nároční v tom smyslu, že chtějí aby jim zboží bylo dostupné kdykoli a kdekoli to budou potřebovat. Generace Y je odlišná od předchozích generací, jelikož vnímá více podnětů najednou, poslouchá hudbu, prohlíží si internetové stránky a při tom dokonce diskutuje s přáteli. Více vnímá vizuální podněty a preferuje komplexní informace. Pro výběr produktů jsou u této generace důležité názory vrstevníků a komunikace „word-of-mouth“. [1]

Generace Y žije na maximum. Moc dobře si uvědomuje své možnosti v tak bohatém světě. Velkou roli sehrál nástup digitalizace, který generaci Y umožnil

vytvořit si vlastní, na míru přizpůsobivý svět, který mohou žít v komunitách na webu nebo v mobilních sítích. [2]

3.1.2 Generace X

„Generace X sestává z lidí narozených v letech 1965 až 1979. Označuje se také nálepkami jako baby busters, post busters, post boomers (tj. po babyboomu), generace lenochů (slackers), lhostejná, stínová či neviditelná generace nebo také ztracená generace“. (Bergh a Behrer, 2011, s. 21)

Portrét generace X se snažil vytvořit výzkum Proximity Worldwide, který se uskutečnil v sedmnácti zemích Evropy, Ameriky i Asie. Dotazování se zúčastnilo přes pět tisíc lidí této generace. Na základě výsledků tohoto výzkumu byly formulovány následující charakteristiky generace X. [1]

Jejich smyslem je cítit se dobře, mít úspěch a být online. I když tato generace používá sociální sítě méně než generace Y, je to více než u generace Baby boomers. Rádi jsou ve spojení 24 hodin denně. Členové této generace nejvíce cestují. Až 44 % se zajímá daleko více o značky s jednoznačným etickým postojem. Až 65 % této generace se nyní považuje za větší realisty než v minulosti a cítí se lépe finančně zabezpečeni než dříve. Generace X cítí velmi silně, díky tomu, že mohou být úspěšní, ale úspěch se nemusí nutně rovnat penězům. Až 76 % generace X nyní prožívá více stresu než v minulosti a 71 % je přesvědčeno, že pracují více než dříve. [1]

Z charakteristik tedy zjednodušeně vyplývá, že generace X ráda cestuje, komunikuje 24 hodin denně, je ve větším stresu a pracuje intenzivěji, než dříve.

3.1.3 Rozdíly mezi generacemi

Z charakteristik uvedených u každé generace vyplývá, že generace Y pohání svět kupředu a udává styl. Nejen, že tato generace pokrývá větší polovinu světové populace, narodila se do doby, kdy pro ni vyspělá technologie není žádnou překážkou.

Každá z generací je samozřejmě přesvědčena o své jedinečnosti. Generace X klade důraz na pracovní etiku, konzervativnost inteligenci či toleranci. U generace Y je odlišení zejména v oblasti moderní technologie, hudební kultury a oblečení.

3.2 Nákupní chování spotřebitelů

V rámci nákupního chování spotřebitelů je důležité si uvědomit celý proces nákupu, od vstupu do prodejny až po samotný nákup. Nákupní chování také ovlivňují různé podněty a vlivy, které na spotřebitele působí z vnějšího či vnitřního okolí.

Vlivy, jež působí na kupujícího jsou interní (psychologické) a externí. Mezi interní vlivy patří motivace, osobnost spotřebitele, jeho postoje, učení či vnímání. K externím neboli vnějším faktorům působící na spotřebitele patří ekonomické faktory (rozhodování o nákupu závisí na důchodu jednotlivce, cenách zboží a úrocích), vliv referenčních skupin, sdělovací prostředky, demografické vlivy, vzdělání a povolání, etnické skupiny a sociální třídy.

Podněty jsou stanoveny v rámci marketingového mixu 4P, což zahrnuje výrobek/službu (product), místo neboli distribuční cesty (place), propagaci (promotion) a cenu (price).

3.2.1 Rozhodovací proces během nákupu

Rozhodovací nákupní proces je rozdělen do pěti etap:

- poznání problému – prvotní uvědomění potřeby, kterou má nákup uspokojit. Jde o potřeby hmotné i nehmotné, z časového hlediska o aktuální a budoucí;
- hledání informací – v průběhu rozhodování potřebujeme určitou míru informací, ovšem jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci;
- zhodnocení alternativ – porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení
- rozhodnutí o nákupu – nastává po výběru produktu, jde o rozhodnutí kdy nákup uskutečnit;
- vyhodnocení nákupu – ponákupní chování, spokojenost zákazníka s produktem. [1]

3.2.2 Typy nákupů

S nákupním rozhodováním souvisí také způsob, který je ovlivněn tím, co nakupujeme a co se od nákupu očekává. Patří zde také druh nákupu o jaký jde.

Jednotlivé druhy nákupu jsou uvedeny v tabulce 3.1:

Tab. 3.1 – Typy nákupů

Druh nákupu	Popis druhu nákupu
Extenzivní nákup	Kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace, věnuje pozornost informačním zdrojům jako je reklama. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako je nákup automobilu.
Impulzivní nákup	Reaktivní jednání, ve kterém argumenty nehrají roli. Jde o drobný nákup jako například zmrzlina v horkém dni. Jde převážně o produkty, které se neliší a není třeba se zabývat jejich vlastnostmi.
Limitovaný nákup	Produkt, který nakupujeme neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Jde o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale vycházíme z toho, že čím dražší, tím lepší.
Zvyklostní nákup	Kupujeme to, co obvykle. Jde o potraviny, tabákové výrobky.

Další členění typů nákupního chování:

1. Automatické chování – charakteristickým rysem je rutina. Jde o pravidelný nákup za nižší cenu a v rozhodování se projeví většinou osobní zkušenosti;
2. Řešení omezeného problému – zákazník je poměrně dobře seznámen se sortimentem a potřebuje doplnit jen pár informací;
3. Řešení extenzivního problému – charakteristické jsou drahé a neznámé produkty, kdy zákazník potřebuje čas na hledání informací a zvažování alternativ před rozhodnutím o nákupu. [1]

3.2.3 Nákupní chování Generace Y

V roce 2011 vyšel v říjnovém vydání časopisu Strategie článek, který se zaměřuje na generaci Y jako na jinou cílovou skupinu. Mimo jiné, tento článek také popisuje nákupní chování této generace. Generace Y má peníze a utrácí značnou část pro sebe nebo pro své vlastní potěšení či zábavu. Díky různým slevovým portálům mají mnohem větší šanci si užívat života a cestovat za nižší ceny, což jim jejich standartní příjmy umožní. Generace Y představuje náročnou klientelu v rámci uspokojování potřeb, protože vyžaduje vysokou kvalitu služeb a výrobků. Více než polovina zástupců generace Y upřednostňuje značkové zboží, což je mnohem více než u starších generací. Generace Y o sobě tvrdí, že je mezi prvními, kdo zkouší nové výrobky, a že zboží každodenní potřeby kupuje bez ohledu na cenu.

Na druhou stranu, příslušníci této generace jsou akční a sebevědomí zákazníci, kteří se orientují v nových informacích velmi rychle, neradi ztrácejí čas zbytečnými nepřehlednými nabídkami, nechtějí nic složitějšího řešit. Generace Y není příliš loajálním zákazníkem, jsou zejména pragmatičtí a jejich rozhodnutí o nákupu často ovlivní speciální nabídka. Za svůj nákup chtějí být odměňováni a váženi.

V článku časopisu Strategie se také uvádí, že 25 % této generace nakupuje na internetu, což je více, než u ostatních generací.

Generace Y vyrostla na reklamě a není jí znechucena, jako je tomu u jejich předchůdců. Od této mladé generace spotřebitelů se očekává, že budou velmi nároční spotřebitelé, zejména aktivní na internetu, orientovaní na pohodlí, jednoduchost, úsporu financí a celkovou flexibilitu. Tímto směrem by se měly ubírat marketingové aktivity společností, jež jsou zaměřeny právě na mladou generaci Y. [10]

3.2.4 Nákupní chování Generace X

Generace X bývá často konzervativní a nemá příliš velkou odvahu riskovat a zkoušet nové výrobky, jako je tomu u generace Y. Při výběru produktů a značek z většiny případů zvolí ten, který znají a se kterým mají dobrou zkušenost. Nové výrobky sice zkoušejí, ale často se vrací ke svým osvědčeným značkám. Oproti generace Y jsou loajální a věrní při výběru produktů svým značkám.

Generace X udělá pro dobro svých dětí maximum. Orientuje se na biovýrobky, čerstvé potraviny, "zelené", recyklovatelné a lokální výrobky. Od značek očekává, že přispějí k jejich lepšímu světu. Téměř čtvrtina generace X si myslí, že internet změnil svět k lepšímu, a více než polovina je zmatená z množství nabízených produktů.

Příslušníci této generace vynakládají velké úsilí na udržování své vlastní image; jak vypadají, kolik peněz vydělávají a způsob, jakým se jejich kariéra vymezuje. Pokud jde o optimismus, téměř třikrát více z nich má dnes lepší pocit směrem k budoucnosti, než když byli mladší, a proto jsou atraktivními budoucími zákazníky pro ty značky, které jsou připraveny k dlouhodobějším investicím. [11]

4 Metodika sběru dat

Pro praktickou část této bakalářské práce byly využity dvě metody. Nejdříve byla zvolena kvalitativní metoda zvaná focus group, jejíž výsledky byly podkladem pro sestavení dotazníku pro kvantitativní výzkum. V této kapitole se tedy budeme zabývat přesným popisem obou typů výzkumů.

4.1 Metodika focus group

V následujícím textu se budeme zabývat podrobným popisem skupinového rozhovoru od jeho přípravy až po samotnou realizaci sezení.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo nashromáždit kvalitativní data pro další zpracování a přenesení postojů a názorů respondentů do tvorby dalšího výzkumu – dotazníkového šetření.

4.1.2 Obsah focus group

Problematika sezení obsahovala jednotlivé body předem připraveného scénáře, které obsahovaly:

1. Hledání potřeb – za jakým účelem populace poslouchá hudbu, kolik hodin denně tráví respondenti poslechem hudby,
2. Informační zdroje – odkud se posluchači dozvídají o novinkách na hudebním trhu, kolik času denně posluchači stráví vyhledáváním informací,
3. Kritéria při nákupním chování – co je pro posluchače důležité v rámci nákupního rozhodování,
4. Nákup – klady a zápory nákupu v kamenných prodejnách, přednosti a nedostatky stahování hudby nelegálně

Samotná diskuse focus group obsahuje následujících devět bodů:

1. Pozdrav a poděkování za účast,
2. představení práce a cílů sezení,

3. žádost o povolení k záznamu sezení a užití reálné identity v práci,
4. pravidla sezení,
5. představení členů,
6. projednání zkoumané problematiky v jednotlivých kapitolách scénáře
7. přestávka na občerstvení,
8. dodatečná diskuse,
9. poděkování za účast a sdělení dostupnosti výsledků sezení.

4.1.3 Způsob sběru dat

Za primární nástroj sběru dat byla zvolena skupinová diskuze. Pevně daný průběh byl stanoven ve scénáři, který byl vypracován samotným autorem. Sezení bylo zaznamenáno pomocí zvukové nahrávky na mobilní telefon. Data získaná ze zvukového záznamu byla později přenesena písemně do elektronické podoby.

Skupinová diskuze měla předem stanovenou kostru otázek, které byly vytvořeny na základě problematiky z kapitoly 3. Tyto otázky byly zahrnuty v rámci jednotlivých podbodů samotného scénáře a moderátorovi pak sloužily jako harmonogram diskuze.

Scénář obsahoval čtyři základní témata (viz podkapitola 4.1.2). Každá ze zmíněných kategorií (hledání potřeb, informační zdroje, kritéria při nákupním chování a nákup) obsahovala několik otevřených otázek, týkající se dané problematiky v oblasti populární hudby. Pro lepší porozumění respondentů na vybrané otázky byly využity komunikační schopnosti moderátora, který respondenty navedl a navrhl jim sám různá řešení, od kterých se mohli respondenti odrazit a pokračovat v diskuzi. Kompletní scénář skupinové diskuze je uveden v Příloze 1 této bakalářské práce.

4.1.4 Struktura výběrového souboru

Účastníci byli vybíráni na základě dvou kritérií. Primárním výběrovým kritériem byl věk, díky němuž se potom respondenti rozdělili do dvou generačních skupin. Generaci X zastoupilo šest respondentů a generaci Y rovněž šest. Druhé kritérium kladlo na důraz nesourodost respondentů, ať už se jednalo o názorovou neshodu či rozdílnost v oblasti zaměstnání. Cílem tvorby výběrového souboru bylo

získat co nejrozšířenější povědomí o situaci spotřebitelského chování na trhu populární hudby. Seznam všech účastníků sezení viz příloha.

4.1.5 Volba moderátora

Moderátorem skupinové diskuze se stal autor této práce, který má velice kladný vztah k hudbě. Věnuje se jí 10 let, z toho 6 let profesionálně jako umělec.

4.1.6 Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 –Časový harmonogram focus group

Datum	Činnost
3.-10.12. 2015	Sestavení finálního scénáře skupinového interview
4.1. 2016	Kontaktování a potvrzení účasti sezení všech respondentů
6.-7.1. 2016	Tvorba jmenovek, zaslání informací o místě konání
10.2. 2016	Konání skupinového interview
Únor 2016	Analýza a vyhodnocení výsledků

4.1.7 Místo konání focus group

Místem konání skupinového interview byly hned dvě lokality. Vzhledem k tomu, že zkoumání proběhlo dle jednotlivého na zaměření na generaci, konkrétně na generaci X a Y. Místem konání generace X se stala vinotéka Modré hory v centru Ostravy na ulici Nádražní. Generace Y měla zázemí na Stodolní ulici v baru Desperado, ještě před otevřením pro veřejnost, což bylo příjemným posezením všech zúčastněných mladé generace.

4.1.8 Výsledky skupinového interview

Výsledky skupinového interview přinesly spoustu užitečných informací, které původně nebyly primárním cílem zkoumané problematiky, ale sloužily jako odrazový můstek pro moderátora, který nové informace přenesl do aktuálního scénáře a zúčastnění se tak začali zapojovat do diskuse mnohem aktivněji. Celá diskuse trvala necelou hodinu a půl. Přestože zbyl čas na doplňující a kontrolní otázky, vše bylo přirozeně zmíněno v průběhu sezení.

4.2 Metodika dotazníkové šetření

4.2.1 Cíle dotazníkového šetření

V rámci sestavování dotazníku byla potřeba nejdříve nadefinovat cíl dotazníkového šetření. Primárním cílem bylo zjistit aktuální a přesnou situaci v mezigeneračním chování spotřebitelů na trhu populární hudby. Tato situace byla dříve vyhodnocena v kvalitativním výzkumu focus group s nízkým počtem respondentů (12 respondentů). Přestože mělo skupinové interview hloubkový charakter, dotazníkové šetření je zacíleno a v této bakalářské práci stanoveno na minimální počet 100 respondentů každé generace.

4.2.2 Tvorba dotazníku

Po stanovení cílů výzkumu přichází nejdůležitější část, a tou je správné sestavení dotazníku. Při sestavování otázek se brala na zřetel daná problematika v oblasti populární hudby. Autor této práce nejdříve vytvořil pracovní dotazník, kde bylo 9 otázek. Po předložení dotazníku kolegům ve škole byly zjištěny nedostatky dotazníku a jednotlivé otázky byly přepracovány a rozšířeny do finální podoby. Dotazník viz Příloha č. 2.

4.2.3 Typy otázek

Otázky měly různý charakter. V dotazníku s celkovým rozsahem 30 otázek se vyskytovaly otázky uzavřené pouze s jednou možnou odpovědí. Dichotomická otázka se v dotazníku vyskytuje pouze jednou. Dalším typem byla polouzavřená otázka s výběrem jedné a více varianty, s možností vepsání vlastní odpovědi respondentem do kolonky jiné. Posledním typem byly škálové otázky, které vyjadřovaly míru souhlasu použitím Likertovy škály. V bodovém rozmezí 1-7 měli respondenti možnost vyjádřit míru souhlasu u celkem 15 tvrzení. Číslo 1 znamenalo zcela souhlasím a číslo 7 zcela nesouhlasím.

4.2.4 Výběr respondentů a sběr dat

Dotazník byl vložen po jeho finální úpravě na server vyplnto.cz, což je internetová stránka umožňující realizaci průzkumů pro firmy, ale také pro školy či studenty. Po registraci proběhlo důkladné vložení otázek do systému Vypnlto.cz a po zpětném zaslání e-mailu ze strany portálu byl dotazník spuštěn na přiřazeném webovém odkaze.

Výběr respondentů probíhal tak, aby byly rovnoměrně zachyceny všechny věkové kategorie respondentů pro snadnější analýzu a zpracování dat. Jak již bylo zmíněno v cíli výzkumu, prioritou bylo získat minimálně 100 respondentů každé generace. 100 respondentů generace X a 100 respondentů generace Y.

Respondenti byli osloveni online hned po spuštění dotazníku na portálu Vyplnto.cz, prostřednictvím internetu, zejména sociálních sítí. Generaci v letech 41 a více let byl zaslán e-mail s přesnými informacemi a návodem, jak na vyplnění dotazníku, včetně samotného odkazu s dotazníkem. Respondenti byli osloveni v několika fázích. Autor této práce nejdříve umístil link na dotazník na svůj osobní Timeline na síti Facebook. Druhá fáze už nebyla samotná zeď autora, ale Timeline Ekonomické fakulty. Třetí a zároveň poslední fází bylo přímé oslovení respondentů a rozeslání dotazníků do zpráv. V této třetí vlně bylo také zmíněno, aby respondenti nechali vyplnit dotazník svým rodičům, prarodičům a příjemné zjištění bylo, když sami respondenti sdíleli dotazník na svých osobních profilech pro další šíření a oslovení respondentů. Dotazník byl k dispozici dva týdny, poté byl na serveru Vyplnto.cz ukončen.

4.2.5 Způsob analýzy informací

Vyhodnocení nasbíraných dat bylo provedeno v počítačovém programu IBM SPSS Statistic verze 23 a dále v programech sady Microsoft Office –Word for Mac 2011 a Excel for Mac 2011. Z portálu vyplnto.cz byla exportována data do Excelu. Soubor s celkovou velikostí 476 respondentů byl poté převeden do programu IBM SPSS, kde byl také vyhodnocen. Výsledné hodnoty budou zpracovány do tabulek a grafů také v programech Excel a SPSS. Výsledné grafy a tabulky jsou zahrnuty a vloženy do této bakalářské práce.

4.2.6 Časový harmonogram tvorby

Koncem roku 2015 byl sestaven pracovní dotazník, který byl během ledna přepracován, doplněn a do finální podoby byl zpracován začátkem února. Vložen na portál vyplnto.cz byl ke dni 29. února 2016 a ukončen byl 14.března 2016. Po ukončení dotazníku byla průběžně zpracována data a k vypracování závěrečné zprávy došlo v dubnu. Grafy a tabulky vyhodnocené z programů IBM SPSS a Excelu budou vloženy do této bakalářské práce.

Rozpis sběrných dnů s celkovým počtem dosažených respondentů v jednotlivých dnech je uveden v tabulce 4.2.

Tab. 4.2 – Rozpis sběrných dnů a počet získaných respondentů

Datum	Počet respondentů celkem
29.2. - 3.3.	203 respondentů
4. - 6.3.	351 respondentů
7. - 10.3.	448 respondentů
11. - 14.3.	476 respondentů

Struktura výběrového souboru podle věku, pohlaví, vzdělání, sociálního statusu a čistého měsíčního příjmu respondentů je uvedena v tabulkách 4.3 -4.7.

Tab. 4.3 – Struktura výběrového souboru podle věku

Věk	Počet respondentů
20 a méně let	78 respondentů
21 – 30 let	235 respondentů
31 – 40 let	76 respondentů
41 a více let	87 respondentů
Celkem	476 respondentů

Tab. 4.4 – Struktura výběrového souboru podle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů
Žena	313 respondentů
Muž	163 respondentů

Tab. 4.5 – Struktura výběrového souboru podle vzdělání

Dosažené vzdělání	Počet respondentů
Základní, vyučen	39 respondentů
Středoškolské	245 respondentů
Vysokoškolské	192 respondentů

Tab. 4.6 – Struktura výběrového souboru podle sociálního statusu

Sociální status	Počet respondentů
Student	201 respondentů
Zaměstnanec – duševní práce	120 respondentů
Zaměstnanec – manuální práce	62 respondentů
Podnikatel	64 respondentů
Nezaměstnaný	14 respondentů
Žena v domácnosti	10 respondentů
Důchodce	5 respondentů

Tab 4.7 – Struktura výběrového souboru podle čistého měsíčního příjmu

Čistý měsíční příjem	Počet respondentů
Do 10 000 Kč	223 respondentů
11 000 – 15 000 Kč	49 respondentů
16 000 – 20 000 Kč	63 respondentů
21 000 – 30 000 Kč	76 respondentů
31 000 – 40 000 Kč	34 respondentů
41 000 Kč a více	31 respondentů

5 Analýza nákupního chování Generace X a Y

Předchozí část této bakalářské práce zahrnovala uvedení do problematiky v oblasti populární hudby. Nastínila také teoretická východiska nákupního chování napříč generacemi a po stanovení způsobu sběru dat následuje další kapitola, která aplikuje teoretickou část do praktické, v níž se bude analyzovat nákupní chování generace X a Y podle výsledků zpracovaných ze skupinového interview a dotazníkového šetření.

5.1 Analýza focus group

Tato kapitola je zaměřena na rozbor výstupů získaných pomocí focus group. Jedná se především o analýzu zvukového záznamu pořízeného v průběhu sezení, která má co nej přesněji vyselektovat výsledky tak, aby odpovídaly skutečnému pohledu všech respondentů na danou problematiku. Rozbor odpovědí respondentů je řazen v rámci kapitoly do tématických oblastí samotného scénáře.

5.1.1 Analýza chování Generace Y

5.1.1.1 Hledání potřeb

Úvodem celé analýzy bylo zjistit potřeby a důvody respondentů v oblasti poslouchání hudby. Respondenti generace Y uvedli, že hlavním důvodem poslouchání hudby je relax a potěšení. Profesionální tanečník David řekl, že hudba je hlavním motorem a motivací při tancování, každodenních tréninzích apod. Barbora zase řekla, že muziku poslouchá jako kulisu při vaření, domácích pracech. Dan (student) pro změnu poslouchá hudbu hlavně v autě, zejména rádio či vlastní staženou hudbu, kterou má na flash nosiči a tu vloží do autorádia. Vzhledem k tomu, že zástupci generace Y jsou mladí a společenší lidé, hudbu poslouchají hlavně s přáteli doma, na diskotéce či tanečním tréninku v sále taneční skupiny Beat up.

V otázce na téma, kolik hodin denně ztráví respondenti poslechem hudby, Dan prozradil, že hudbu poslouchá 2 hodiny denně, Barbora 3 hodiny denně, David zhruba 6 hodin denně a René cca 1 hodinu denně.

5.1.1.2 Informační zdroje

Informace o novinkách na hudebním trhu se dozvídají zejména z internetu či Facebooku. Respondenti uvedli, že existuje stránka na Facebooku, na které jsou avizovány chystané novinky kapel, zpěváků či zpěvaček z celého světa. Novinky sledují také doma přes Tv Óčko. Další informace se dozvídají z reklam na sociálních sítích či internetu jako je například Seznam.cz, kde jsou umístěny hudební novinky a klipy uváděné přes portál Mixer.cz. Respondenti prozradili, že důležitou roli v hledání informací o nové hudbě hrají jejich přátelé, kteří jim denně doporučují novinky, ať už přes sociální sítě či ústní formou. Co se týče času, který respondenti věnují vyhledávání nových informací, nejčastěji nevydrží dlouho pátrat, jak řekl René, přestane ho to po chvíli bavit. Stáhne si 3-4 písně denně, které se mu aktuálně líbí a dále již nepátrá. Záleží prý také na náladě a chuti.

Generace Y podle výsledků skupinového interview nenavštěvuje koncerty jako takové. Všichni respondenti se shodli, že chodí spíše na párty, v rámci níž vystoupí nějaký interpret, nejčastěji rapper. Lístek na koncert si koupí maximálně třikrát krát do roka.

David řekl, že živé koncerty na něj nemají vliv, co se týče nákupu fyzického nosiče po koncertě. Spíše dopředu ví, na jaký koncert jde a alba má stáhnuté předem nebo alespoň jednotlivé skladby interpreta. Nela si koupí po koncertě zhruba 2 alba ročně jako podporu umělce a jako nosič pro poslech hudby v automobilu. Barbora uvedla, že by si i ráda CD po koncertě koupila, ale neměla by ho kde přehrát. V dnešní době plné tabletů, smartphonů a notebooků bez CD-ROM není ani možnost přehrávání hudby z fyzických nosičů.

5.1.1.3 Kritéria při nákupním rozhodování

Hlavním kritériem při nákupním rozhodování je celebrita nebo interpret, který je pro respondenty důležitý v mnoha směrech. Jde hlavně o celosvětově známou osobnost, kterou uznávají jako celek, jak v oblasti hudby, tak i v oblasti módy, propagace, názorů a myšlenek.

Důkazem, že celebrita v mnohém rozhoduje, je názor Barbory, která uvedla, že se nemůže dočkat hudební novinky její oblíbenkyně Christiny Aguilery a moc se

předem těší, až bude mít tuto skladbu ve svých elektronických zařízeních jako je chytrý telefon nebo iPad. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že nákup celých alb u této generace neplatí. Generace Y je spíše „písničková“. Motivace potřeby vlastnit jednotlivé skladby je silnější, než čekat na vydání celého alba a z něj si rovněž obstarat pouze jednotlivé písně. David uvedl, že celá alba nepreferuje, protože se mu nikdy nelíbí všechny skladby, ale jen konkrétní písně interpreta (zejména 3-4 skladby z alba). Umělce tedy podporuje a má ho rád, ale vždy si stáhne jen skladbu, která se mu líbí.

Dalším tématem byla volba žánru. Respondenti preferují zejména jeden žánr, popřípadě maximálně dva. Většinou se jednalo o Pop music či R'n'B. Dan je pro změnu vášnivý jazzman.

Rozporuplné názory respondentů nebyly ani v otázce na nejpoužívanější médium, v němž si respondenti hudbu přehrávají. Nejpoužívanějším médiem této generace je samotný chytrý telefon, tablet, počítač či flash přehrávaná v automobilu. Vinyly, CD, DVD nebo Blue ray vůbec nevlastní. Hudbu nejčastěji stahují přes konvertor z YouTube, což je odkaz, který přenese předem zvolenou píseň z portálu Youtube.com do mp3 formátu. Kvalita je prý minimálně stejná jako z Youtube.com.

Respondenti prozradili, že cena pořízení nové hudby u nich hraje velkou roli. „Proč budu kupovat album, když si ho můžu zdarma stáhnout z internetu?“ Je to pohodlnější a zabere to méně času. Přestože jsou porušována autorská práva, důraz na to nekladou a ani nad tím nepřemýšlí.

5.1.1.4 Nákup

Generace Y vyhledává informace o novinkách na hudebním trhu na internetu. Je to praktičtější a doba je tak naučila v rámci vývoje elektrotechniky a digitalizace. Jsou vychováni v době plné Mp3 přehrávačů, chytrých telefonů a tabletů, kde není nutné vkládat fyzický nosič, jako tomu bylo kdysi v podobě walkmanů či diskmanů. Nelegálně stahují většinou jednotlivé písně, než celá alba. K otázce na limitované edice se vyjádřili tak, že jsou údajně lepší, protože mají spoustu bonusů a posluchač vždy předpokládá, že oproti klasickému základnímu nosiči dostane něco navíc, ale nákup to přesto neovlivní, uvedl David.

Zástupci Generace Y kupují alba zejména svým rodičům jako dárek. Cca 1 album za 2 roky.

Nákup hudby přes službu iTunes u nás v ČR moc neplatí. Všichni uvedli, že přes službu iTunes hudbu nekupují. Existuje aplikace a stránka s názvem Soundcloud.com, kde všichni umělci a Dj's z celého světa vkládají svou tvorbu a lidé si ji libovolně stahují zdarma a nebo ji jen tak poslouchají jako je tomu například u aplikace Spotify.

Klady stahování na internetu byly zmíněny výše. Stahování z internetu šetří čas, je to pohodlné a navíc je to zdarma. Za nevýhodu Dan považuje hlavně fakt, že nelegálním stahováním interpreta nepodporuje finančně za jeho odvedenou a kvalitní práci. Ze stahování skladeb umělci nejde žádná částka zpět.

5.1.2 Analýza nákupního chování Generace X

Po výsledcích získaných ze skupinového interview generace Y následuje analýza nákupního chování generace X.

5.1.2.1 Hledání potřeb

Respondenti této generace poslouchají hudbu hlavně jako kulisu doma, při návštěvě známých, převážně hudební kanál Óčko Tv. Nejvíce však poslouchají hudbu v rádiu při jízdě autem. Karla uvedla, že si často pustí rádio venku na zahradě při relaxaci v létě. Ladislav a Karla pracují ve vinárně a muziku poslouchají také tam, možná i z důvodu navození atmosféry zákazníkům i jim samotným.

Z vlastního archívu, tedy z domácích zásob fyzických nosičů často nečerpají, ale mají velkou spoustu vinylů, konkrétně Ladislav a Karla. Dcera od Ladislava koupila na Vánoce příteli gramofon a Ladislav hned nakoupil vinyly snad za 4 tis. Kč (1ks za 50 – 100 Kč). Polovinu si nechal pro své vlastní účely, polovinu dal dceři. Hana uvedla, že z vlastního archívu čerpá pouze a čistě na Vánoce, kdy se ke štědrovečerní večeři pouštějí koledy, jež má v originálu na albu. Renata používá CD k navození atmosféry při návštěvě rodiny či přátel.

Karla poslouchá denně hudbu zhruba hodinu, dvě. Ladislav uvedl 1 hodinu denně. Hana 5 hodin týdně. Zbytek 3-4 hodiny týdně.

5.1.2.2 Informační zdroje

Informace čerpá generace X na internetu, popřípadě v rádiu či televizi. Často hledí na doporučení známých a svých dětí především. Zbyšek uvedl, že po návštěvě koncertů si album nekoupí. Pokud se mu hudba a interpret zalíbí, stáhne si album z internetu nebo si jen tak poslechne interpreta přes YouTube. Karla zase řekla, že pokud ji interpret nezklame, ráda si jeho CD po koncertě koupí.

Čas věnovaný ke shromažďování informací o novinkách na hudebním trhu u generace X je velmi krátký, ne-li žádný. Spíše poslouchají novinky z okolí, reference blízkých a poté jednají.

5.1.2.3 Kritéria při nákupním rozhodování

Celebrita hraje při nákupním rozhodování velmi důležitou roli i u generace X. Rádi poslouchají Jaromíra Nohavicu, Tomáše Kluse či Chinaski a CD si v rámci obliby interpreta či kapely koupí. Nejčastěji volí kamennou prodejnu s názvem Bontonland. Posléze se však téměř všichni shodli, že zakoupené CD poslouchají jen v autě. Ladislav je fanoušek do vinylů, všechna alba oblíbených umělců mít prý nemusí, ale většinu vlastní. Respondenti převážně kupují podobný či stejný hudební žánr.

Cena fyzického nosiče u generace X nerozhoduje. Pokud mají rádi interpreta, desku si koupí. V průměru si každý z uvedené skupiny respondentů koupí minimálně 3-4 alba ročně, kromě Zbyška, který hudbu převážně stahuje nebo poslouchá na internetu.

5.1.2.4 Nákup

Za fyzické nosiče převážně volí CD či vinyly. Co se týče hudebních zdrojů nebo kanálů, preferují YouTube nebo Tv Óčko. Ladislav prozradil, že když už by si měl hudbu pořídit nelegálně, stáhne mu to jeho dcera.

Generace X provádí nákup nejčastěji v kamenných prodejnách, protože je jim to přirozené a jsou na to zvyklí. Rovněž chtějí vyjádřit podporu interpretovi. Tři respondenti z šesti uvedli, že vinyl má pro ně i citovou vazbu, ve smyslu navození příjemné atmosféry a vytvoření skvělé nálady. Příliš nedokonalý zvuk je jim totiž

přirozený a praskání z gramofonu respondentům nepřipadá umělé, jako je tomu dnes na různých nosičích, kde nejsou slyšet ani nádechy interpretů.

Klady nakupování fyzických nosičů podle generace X jsou následující. Tím, že si posluchači vymezí čas na nákup fyzických nosičů v kamenných prodejnách, více si své investice v podobě nákupu alb váží. Další výhodou je, že respondenti mohou fyzicky „vlastnit“ práci interpreta na hudebním nosiči, prolistovat si booklet, podívat se, kdo se na albu podílel apod. Za zápory nakupování fyzických nosičů označili nedostupnost prodejen, či nedostatečné zboží v supermarketech.

5.1.3 Shrnutí

Zrealizovaná skupinová diskuze zaměřená na spotřebitelské chování v oblasti populární hudby sloužila k hloubkovému rozboru a rozhovoru dvanácti respondentů, z toho 6 respondentů generace X a 6 respondentů generace Y. Postoje a názory v oblasti populární hudby obou generací jsou ve většině případů odlišné. Tyto postoje se odrážejí od výchovy respondentů a doby, do které se narodili.

5.1.3.1 Hledání potřeb

V rámci hledání potřeb a důvodů poslouchání hudby jsou názory obou generací podobné. Generace X a Y poslouchá hudbu zejména jako kulisu při domácích pracích a často také v autě z rádia. Poslouchají rovněž hudební kanály jako je YouTube nebo Tv Óčko. Generačním rozdílem je místo sdílení hudby s blízkými, kdy generace X poslouchá hudbu především s přáteli doma, zatímto generace Y hlavně s přáteli v tanečních klubech nebo při volnočasových aktivitách jako je sport či cvičení.

5.1.3.2 Informační zdroje

Vyhledávání informací o novinkách vzniklých na hudebním trhu je generačně rozdílné. Generace Y se narodila do doby, kdy se s vývojem elektroniky a vlivu sociálních sítí propagují alba a jednotlivé skladby interpretů zejména na internetu či Facebooku. Je spousta nelegálních portálů, kde jsou CD a písně dostupné v podobě volného a nezaplatného stahování. Generace X tráví spoustu svého času za volantem a informace o nové hudbě se dozvídají z rádia, novin či televize. Obě generace spojuje jeden informační zdroj – word of mouth. Jsou to především

reference a osobní doporučení známých či přátel s tím rozdílem, že generaci X také informují jejich děti. Čas strávený vyhledáváním informací o nové hudbě je minimální, ne-li žádný u obou generací.

5.1.3.3 Kritéria při nákupním rozhodování

Celebritu vnímají obě generace jinak. Generaci X interpret při nákupu ovlivní, generaci Y celebrita při nákupu spíše neovlivní. Hlavním rozdílem generace X a Y je spíše samotná forma nákupu. Generace Y si CD či skladby interpreta pořizuje nelegálně na internetu, a to bez ohledu na oblíbenosti interpreta. Buď se jim skladba líbí a nelegálně ji stáhnou nebo se o to vůbec nezajímají. Toto chování je hlavně z důvodu nulového vynaložení finančních prostředků. Na druhou stranu generaci X výrazně ovlivní oblíbený interpret v nákupu. Fyzické nosiče si kupují zejména na koncertech oblíbených kapel, zpěváků či zpevaček nebo v kamenných prodejnách jako je Bontonland. Výše finanční částky na pořízení fyzických nosičů u nich nerozhoduje. Šest respondentů generace Y uvedlo, že všichni dohromady koupili za rok 2015 pouze 3 alba, a to jen jako dárek svým rodičům. Generace X zase dohromady nakoupila 19 fyzických nosičů pro své vlastní účely a potěšení. U jednoho respondenta generace X převažuje nákup vinylů ze sběratelského hlediska, a to ve velkém množství ročně.

5.1.3.4 Nákup

Jak již bylo výše zmíněno, generace Y stahuje písně nelegálně v rámci služeb Ulozto.cz či SoundCloud a hudbu poslouchá na YouTube nebo v rádiu při jízdě autem, pokud auto vlastní. Alba nakupují pouze jako překvapení či dárek svým rodičům a prarodičům.

Generace X je pro změnu odchovaná na fyzických nosičích. Respondenti si dobře pamatují zástupy a davy fanoušků po koncertních představeních zhruba 10 let zpět v situaci, kdy si všichni chtěli horlivě zakoupit album. Dnes kupují alba a vinyls s tím rozdílem, že zástupy fanoušků už tolik nejsou ani v kamenných prodejnách.

Klady nelegálního stahování spatřuje generace Y v dostupnosti písní a alb na internetových portálech. Dalším kladem je také časová flexibilita a relativně krátká

doba stahování a s tím i velká úspora času. Záporny zase generace Y vnímá jako fakt, že interpretovi nelegálním stahováním nijak finančně nepřispívá.

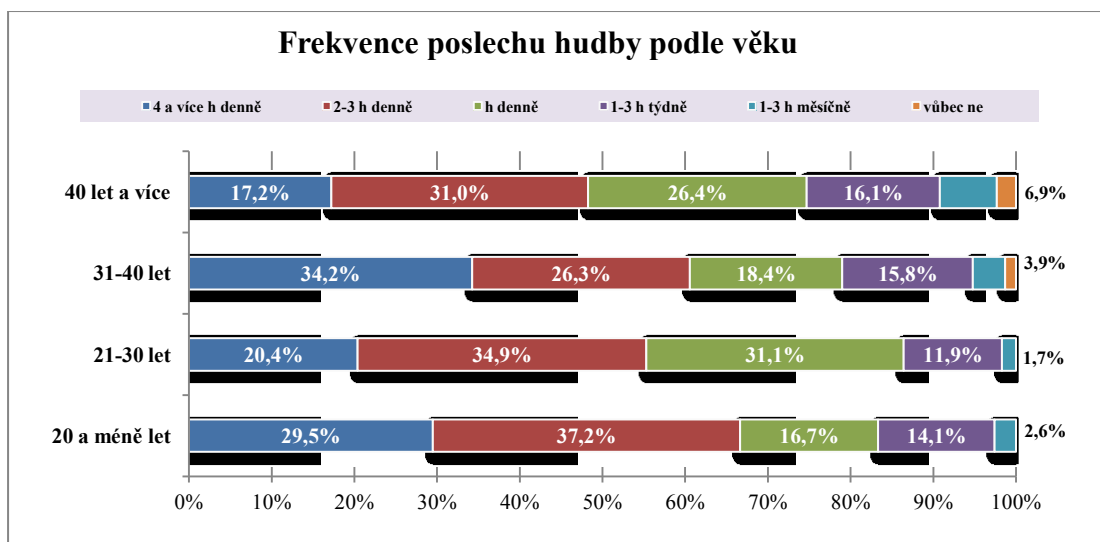
Generace X vnímá fyzický nosič jako srdeční záležitost ve smyslu procesu nákupu. Od vzniku potřeby, až po její uspokojení. S tím souvisí také vynaložené úsilí respondentů na nákup. Než si totiž album v kamenné prodejně zakoupí, musí ujít tzv. kus cesty. Ať už je to cesta autobusem, autem či samotný výběr alba v kamenné prodejně. Nákupem tedy ztráví mnohem více času než generace Y a více si fyzických nosičů váží.

5.2 Analýza dotazníkového šetření

5.2.1 Poslech hudby

V této podkapitole budou komentovány výsledky dotazníkového šetření ze třech otázek týkajících se poslechu hudby. Otázky jsou zaměřeny na frekvenci poslechu hudby respondentů, další otázka pojednává o tom, při jakých aktivitách respondenti nejčastěji hudbu poslouchají a v neposlední řadě bude zmíněna preference žánrů. Výsledky výzkumu budou vždy doloženy příslušnými grafy, ve kterých jsou hodnoty vyjádřeny v procentech. Výsledky z kategorií, které v této kapitole nebudou zmíněny, protože nebyly statisticky významné, jsou uvedeny v Příloze č. 4 této bakalářské práce.

Z výsledků výzkumu na otázku „jak často respondenti poslouchají hudbu“ je patrné, že respondenti téměř všech věkových kategorií poslouchají hudbu nejčastěji 2-3 hodiny denně. Z obrázku 5.1 také vyplývá, že největší podíl v poslechu hudby 2 a více hodin denně pokrývá generace v letech 20 a méně, kde se 4 a více hodin denně věnuje poslechu hudby 29,5 % respondentů a 2-3 hodiny denně poslouchá 37,2 % respondentů.

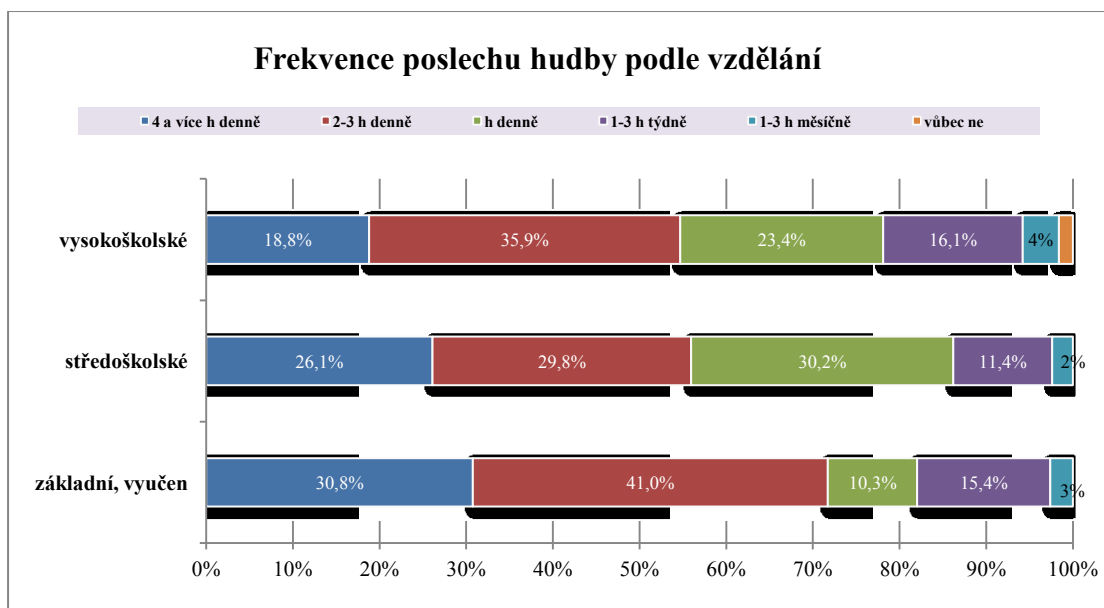


Obr. 5.1 – Frekvence poslechu hudby podle věku

Podle vzdělání je frekvence poslechu hudby znázorněna na obrázku 5.2. Z výzkumu vyplývá, že s vyšším dosaženým vzděláním respondentů klesá frekvence poslechu hudby. Až 30,8 % respondentů se základním vzděláním poslouchá hudbu 4 a více hodin denně. Ve stejné časové frekvenci však hudbu poslouchá už jen 26,1 % respondentů se středoškolským vzděláním a pouze 18,8 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.

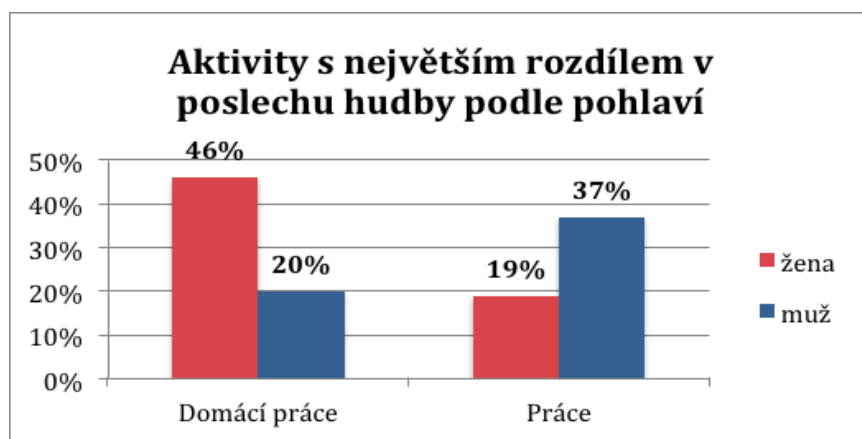
Téměř polovina (41 %) respondentů se základním vzděláním uvedla, že hudbu poslouchá 2-3 hodiny denně.

Z obou obrázků (5.1 a 5.2) je patrné, že respondenti nezávisle na jejich vzdělání a věku poslouchají hudbu několik hodin denně. Zda je hudba jen kulisou v práci či doma při učení nebo respondenty motivuje při cvičení ve fitness centru, je řešeno v další části.



Obr. 5.2 – Frekvence poslechu hudby podle vzdělání

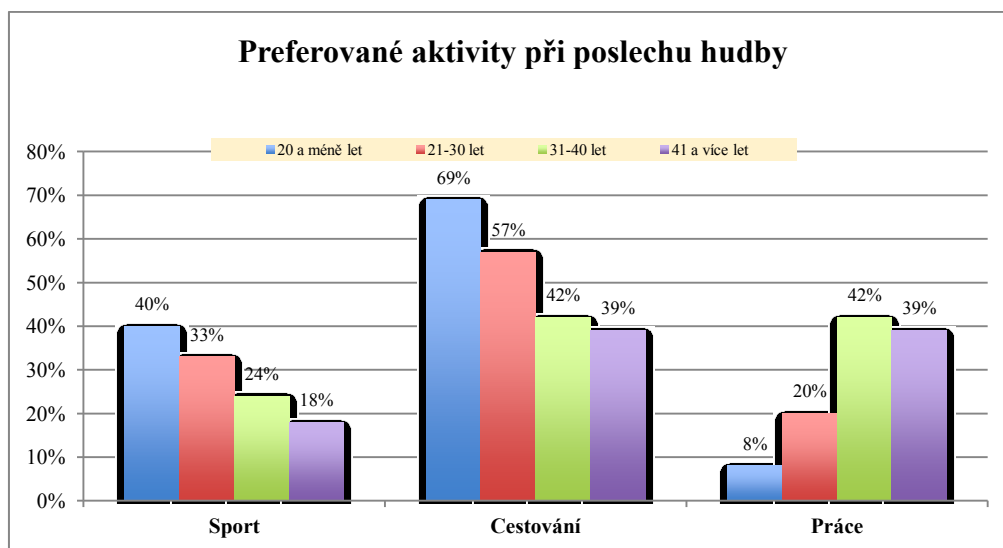
Vyhodnocení otázky na aktivity, při kterých respondenti nejčastěji poslouchají hudbu, probíhalo jinou formou než v případě analýzy frekvence poslechu hudby. Zde měli respondenti možnost vybrat maximálně dvě odpovědi. Z počtu 476 respondentů byl prostřednictvím analýzy ANOVA zkoumán vliv pohlaví na poslech hudby při vybraných činnostech jako byly práce, domácí práce, relax, učení, cestování, sport a jiné. Výsledkem analýzy bylo, že u domácích prací a práce má pohlaví statisticky významný vliv na poslech hudby. Výsledky jsou uvedeny na obrázku 5.3.



Obr. 5.3 – Aktivity s největším rozdílem v poslechu hudby podle pohlaví

Statisticky významná závislost na poslech hudby při vybraných aktivitách byla pomocí analýzy ANOVA zjištěna ve věkové struktuře respondentů. Výsledkem analýzy bylo, že u sportu, cestování a práce je věk významným faktorem v rozdílnosti

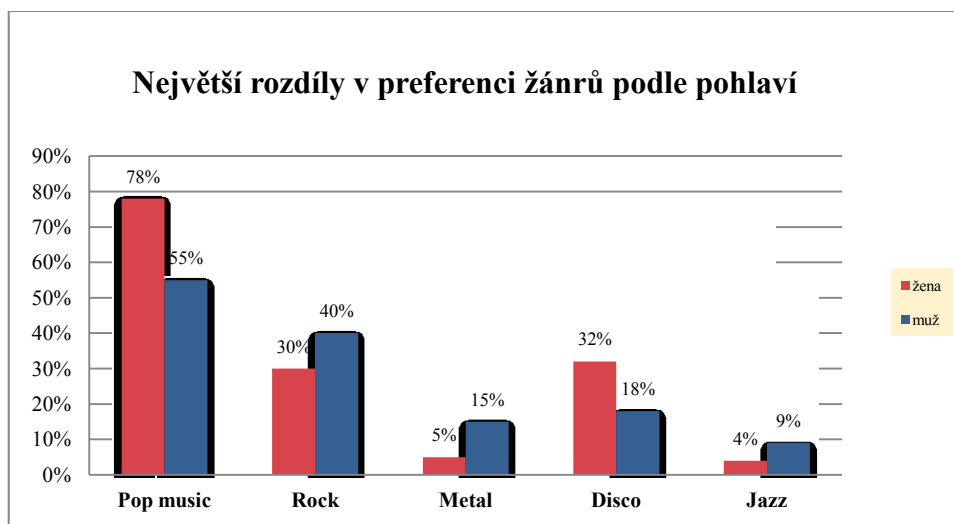
poslechu hudby při různých aktivitách. Příkladem může být práce, kde hudbu poslouchá 8 % respondentů ve věku 20 a méně let, 20 % patří věkové kategorii 21–30 let, 42 % respondentů v letech 31-40 let a 39 % respondentů ve věku 41 a více let. Mezi nejmladší a nejstarší generací je 31 % rozdíl (viz obrázek 5.4).



Obr. 5.4 – Preferované aktivity při poslechu hudby

Další oblastí týkající se analýzy vlivu poslechu hudby je preference žánrů, ze kterých si v dotazníku mohli respondenti vybrat maximálně dva, jež poslouchají nejčastěji. Z výsledků analýzy ANOVA bylo zjištěno, že věk a pohlaví nejvíce ovlivňují preference jednotlivých žánrů. Z obrázku 5.5 vyplývá, že největší rozdíly podle pohlaví jsou u pěti žánrů. Až 78 % žen a pouze 55 % mužů poslouchá pop music. Stejný případ platí u žánru disco, které zvolilo 32 % žen a 18 % mužů. Opačný případ, kde značnou převahu mají muži, tvoří rock, metal a kupodivu jazz. Rock poslouchá 40 % mužů a 30 % žen, metal 15 % mužů a 5 % žen a jazz 9 % mužů a 4 % žen.

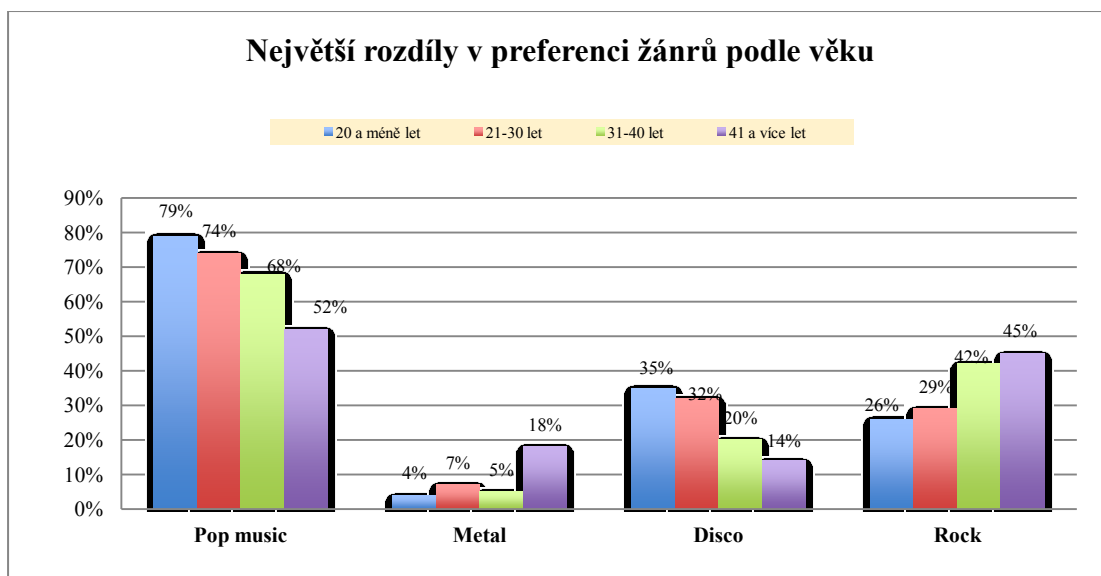
Nutno podotknout, že preference žánrů se odráží od životního stylu respondentů. Muži často chodí s přáteli na pivo, rockové festivaly, zatímco ženy spíše navštěvují kluby, kde se hraje taneční hudba či pop music.



Obr. 5.5 – Preference žánrů podle pohlaví

Výsledky vlivu věku na preferenci žánrů jsou uvedeny na obrázku 5.6. Z výzkumu je patrné, že mladá generace ve věku 20 a méně let nejčastěji poslouchá žánr pop music a disco. U obou žánrů platí, že s přibývajícím věkem respondentů preference žánrů disco a pop music klesá. Pop music poslouchá 79 % kategorie 20 a méně let a 52 % kategorie 41 a více let, disco poslouchá 35 % respondentů ve věku 20 a méně let a 14 % ve věku 41 a více let.

Nejstarší věková skupina 41 a více let naopak preferuje žánry rock a metal, kde na druhou stranu s mladším věkem respondentů preference těchto žánrů klesá. Metal poslouchá 18 % respondentů ve věku 41 a více let a pouze 4 % respondentů kategorie 20 a méně let. U žánru rock platí totéž, 45 % respondentů ve věku 41 a více let preferuje rock a u kategorie 20 a méně let rock preferuje 26 % respondentů.

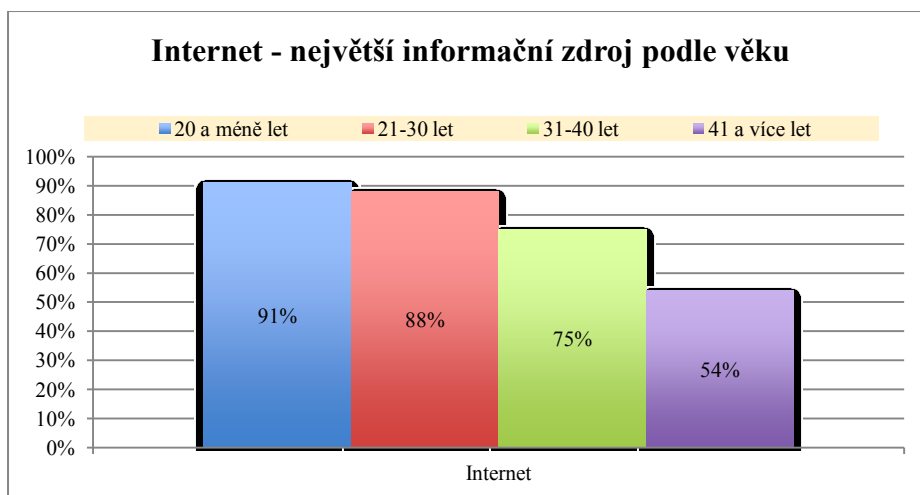


Obr. 5.6 – Preference žánrů podle věku

5.2.2 Zdroj informací o hudbě

Informačních zdrojů, ze kterých nejdříve respondenti čerpají, aby se dozvěděli o novinkách vzniklých na hudebním trhu, bylo v dotazníku navrženo hned několik, například noviny, časopisy, televize, internet, rádio, reference známých či doporučení celebrit.

Prostřednictvím analýzy ANOVA nebyly nalezeny výraznější rozdíly ve volbě informačního zdroje podle pohlaví, vzdělání, sociálního statusu ani u měsíčního čistého příjmu. Jedinou výjimkou je věk, který je významným faktorem volby internetu jako informačního zdroje. Z obrázku 5.7 vyplývá, že s přibývajícím věkem klesá role internetu jako informační zdroj. U mladé generace 20 let a méně je 91 % respondentů, kteří považují za největší informační zdroj právě internet. U kategorie v letech 41 a více už jde o pokles na 54 %.

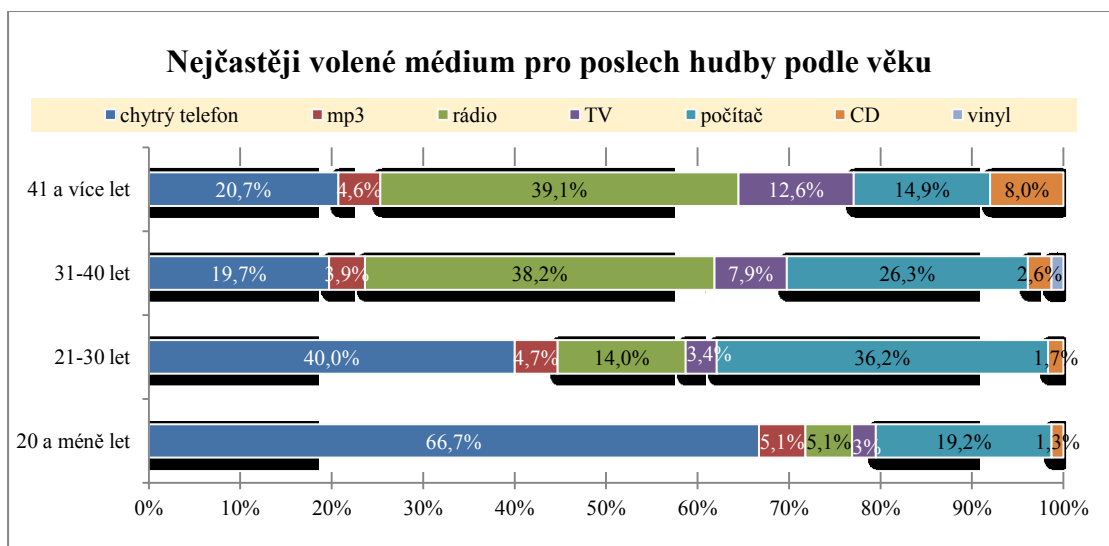


Obr. 5.7 – Rozdílnost preference informačního zdroje

5.2.3 Způsob poslechu hudby a nákup fyzických nosičů

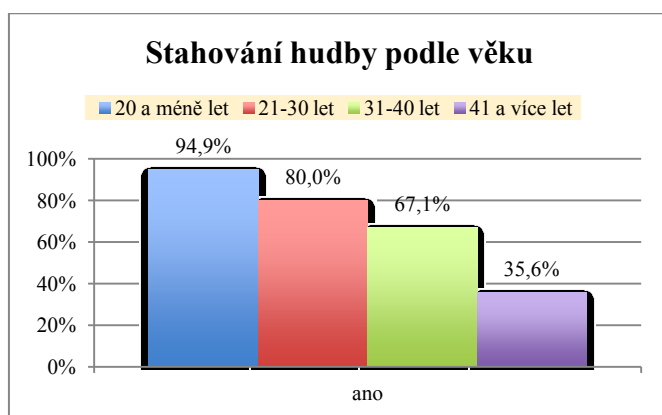
Do způsobu poslechu hudby spadají otázky jako například jaké médium nejčastěji respondenti volí k poslechu nebo zda hudbu respondenti nelegálně stahují. V případě, že hudbu stahují, přes jaké portály atd. Dále se budou analyzovat výsledky z otázek na nákup fyzických nosičů. Konkrétně, zda respondenti nakupují fyzické nosiče jako je CD, DVD, vinyl či Blue ray. V případě pozitivní odpovědi bude následovat, ve kterých prodejnách fyzické nosiče nakupují nejčastěji.

Nejčastěji voleným médiem u generace ve věku 20 a méně let se bezesporu stal chytrý telefon. Zvolilo jej až 66,7 % respondentů této generace. Z obrázku 5.8 je jasně vidět, že i respondenti ve věku 21-30 let nejčastěji poslouchají hudbu přes chytrý telefon (40 %) a počítač (36,2 %). V kategorii 31-40 let nastává zlom, kdy pozici chytrého telefonu, jako nejčastěji voleného média, nahrazuje rádio. Až 38,2 % této generace poslouchá hudbu přes rádio. Totéž platí u generace nejstarší ve věku 41 a více let, kde platí že 39,1 % respondentů poslouchá hudbu přes rádio.



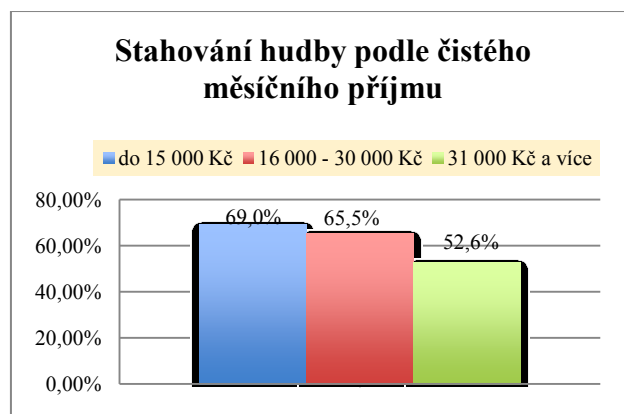
Obr. 5.8 – Nejčastěji volené médium pro poslech podle věku

Výsledky ze stahování hudby podle věku jsou obrazem toho, jak jednotlivé generace reagují na práci s počítačem a pokročilou digitalizací. Z výzkumu je patrné, že 94,9 % respondentů ve věku 21 a méně let hudbu stahuje. S přibývajícím věkem procenta stahování klesají až k pouze 35,6 % u generace ve věku 41 a více let.



Obr. 5.9 – Stahování hudby podle věku

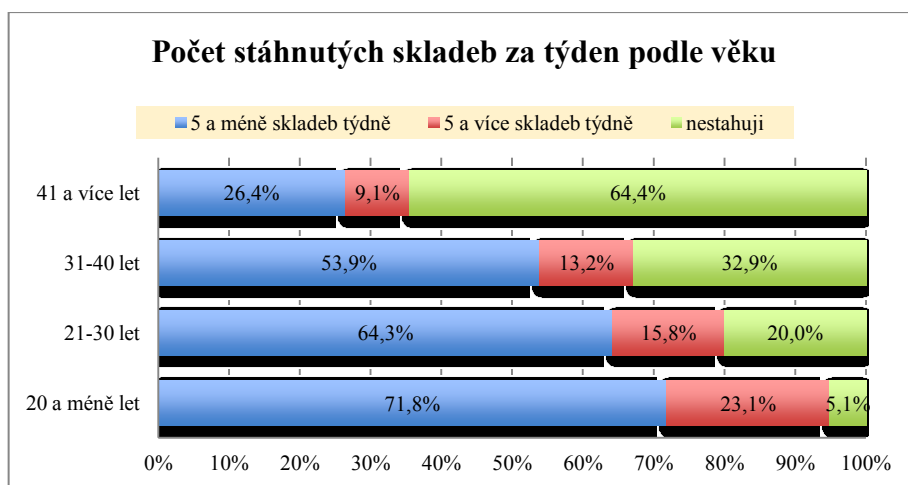
Výsledky výzkumu na stahování hudby podle čistého měsíčního příjmu pouze potvrdily fakt, že nejvíce stahují respondenti s čistým měsíčním příjmem menším než 15 000 Kč. Až 69 % respondentů s tímto příjmem uvedlo, že hudbu stahuje (viz obrázek 5.10).



Obr. 5.10 – Stahování hudby podle čistého měsíčního příjmu

Respondenti nejmladší generace ve věku 20 a méně let sice stahují hudbu z 94,9 % případů (viz obrázek 5.9), ale frekvence stahování skladeb za týden je velice nízká. Nečastěji tato generace stahuje hudbu s frekvencí 5 a méně skladeb za týden.

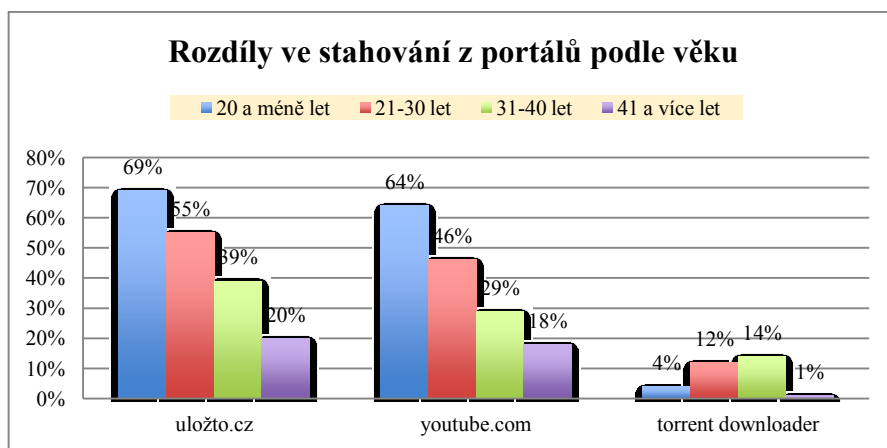
Zde mají respondenti této generace největší převahu nad ostatními generacemi. Až 71,8 % respondentů nejmladší generace uvedlo, že stáhne 5 a méně skladeb týdně. S přibývajícím věkem tato frekvence postupně klesá (viz obrázek 5.11).



Obr. 5.11 – Počet stáhnutých skladeb za týden podle věku

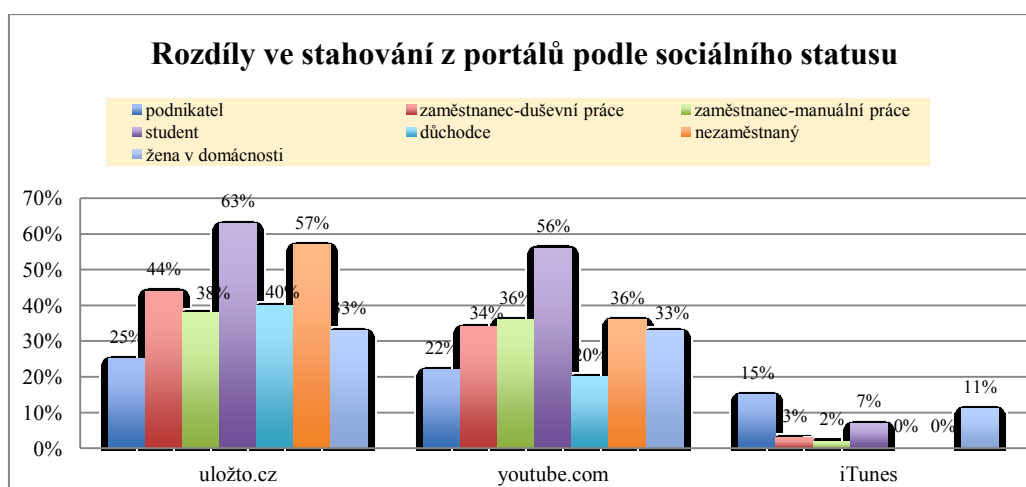
Výsledky vlivu věku na portály, ze kterých respondenti nejčastěji stahují, jsou uvedeny na obrázku 5.12, ze kterého vyplývá, že až 69 % respondentů v letech 20 a méně let stahuje hudbu z portálu Uložto.cz, zatímco ze stejného portálu stahuje hudbu jen 20 % respondentů generace 41 a více let. Stejná rozdílnost platí u portálu YouTube, ze kterého stahuje 64 % respondentů ve věku 20 a méně let a 18 %

respondentů nejstarší generace v letech 41 a více. Torrent downloader pro změnu používá ke stahování 14 % respondentů ve věkové kategorii 31-40 let a 12% ve věku 21–30 let. U nejmladší generace to jsou pouhá 4 % a u nejstarší generace jen 1 %.



Obr. 5.12 – Rozdíly ve stahování z portálů podle věku

Vliv sociálního statusu na stahování hudby z různých portálů je vidět na obrázku 5.13. Z portálů Uložto.cz a YouTube nejvíce stahují studenti a nejméně stahují hudbu z těchto portálů podnikatelé. Na druhou stranu 15 % podnikatelů uvedlo (nejčastější odpověď), že hudbu stahuje legálně za peníze přes službu iTunes. V případě důchodců a nezaměstnaných respondentů se jedná o procentně nulové odpovědi. Celkově je z tohoto výzkumu patrné, že nejvíce respondentů bez ohledu na jejich sociální status stahuje hudbu zdarma prostřednictvím portálů Uložto.cz a YouTube.

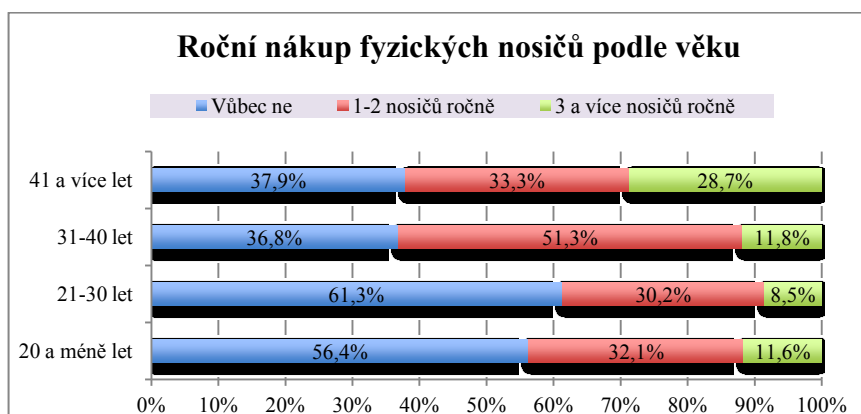


Obr. 5.13 – Rozdíly ve stahování z portálů podle sociálního statusu

Ve výše uvedených odstavcích bylo popisováno, zda respondenti hudbu stahují, v jaké frekvenci za týden, jaký je vliv měsíčního čistého příjmu na stahování a jaké portály jsou ke stahování hudby nejčastěji využívány. Nyní budou analyzovány výsledky z oblasti nákupu fyzických nosičů.

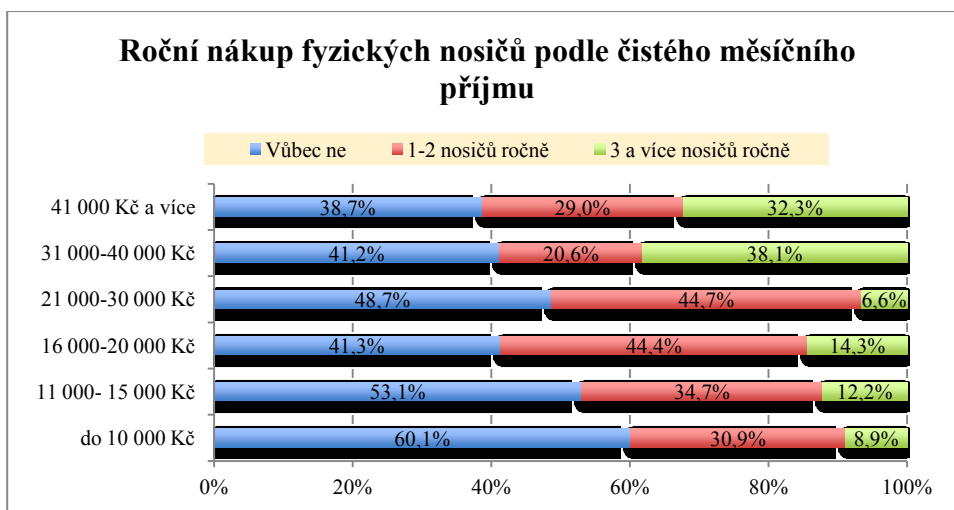
Roční nákup fyzických nosičů dle věku je uveden na obrázku 5.14. Větší polovina, 51,3 % respondentů ve věku 31-40 let nakupuje 1-2 nosiče ročně. V kategorii 3 a více koupených nosičů ročně patří největší podíl respondentům ve věku 41 a více let (28,7 %).

Je pozoruhodné, že respondenti ve věku 20 a méně let nepatří mezi tu generaci, která nakupuje fyzické nosiče nejméně. Nejmenší podíl na nákupu fyzických nosičů patří generaci ve věku 21-30 let, kde 61,3 % respondentů nenakupuje fyzické nosiče vůbec.



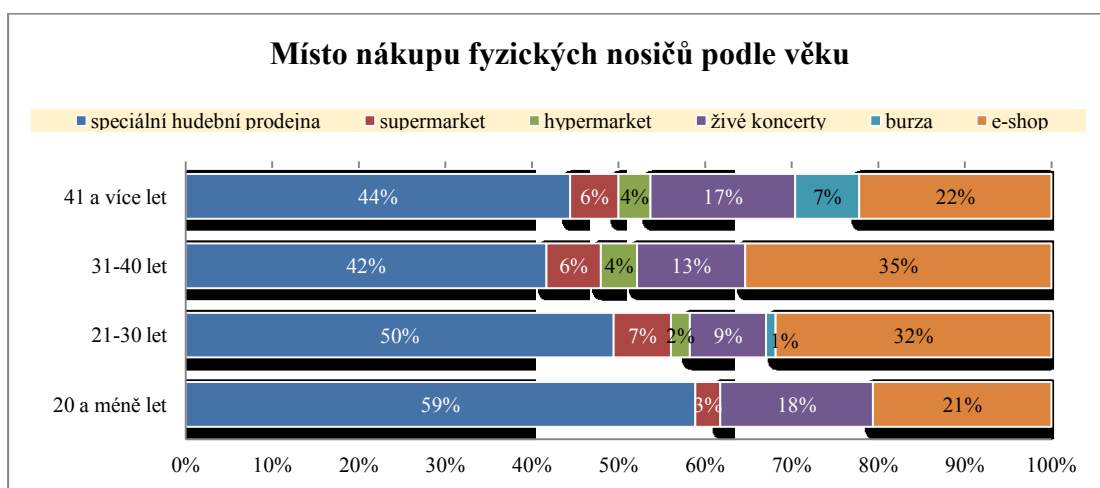
Obr. 5.14 – Roční nákup fyzických nosičů podle věku

Dle vlivu čistého měsíčního příjmu na nákup nosičů (viz obrázek 5.15) uvedlo 60,1 % respondentů v kategorii do 10 tis. Kč měsíčně, že nenakupuje fyzické nosiče vůbec. Až 44,7 % respondentů s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 21 000-30 000 Kč uvedlo, že koupí 1-2 nosičů ročně. Na druhé straně až 38,1% respondentů s čistým měsíčním příjmem 31 000-40 000 Kč nakupuje 3 a více nosičů ročně.



Obr. 5.15 – Roční nákup fyzických nosičů podle čistého měsíčního příjmu

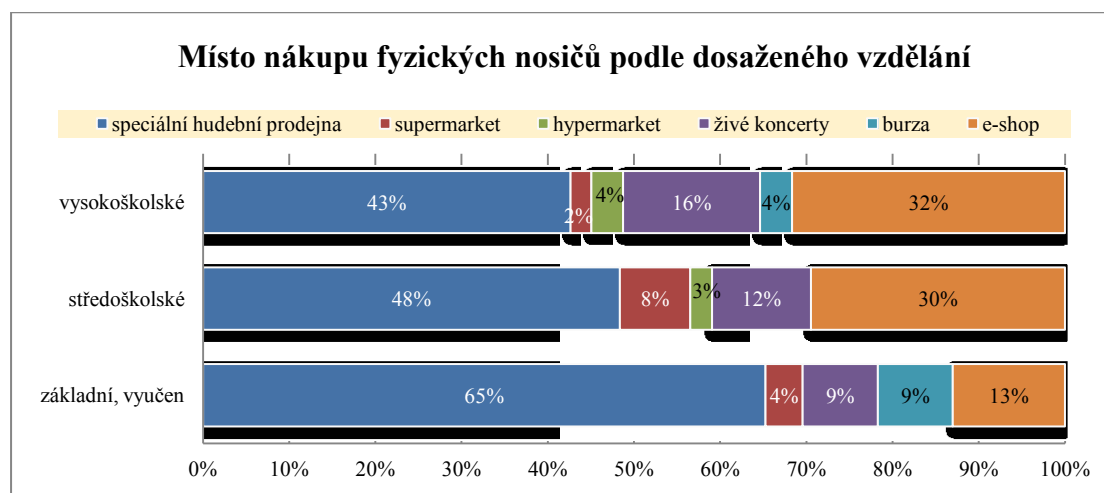
Jako místo nákupu fyzických nosičů si respondenti mohli v dotazníku vybrat pouze jednu z možností, kterými jsou speciální hudební prodejny, supermarkety, hypermarkety, živé koncerty, burzy nebo e-shopy. Vliv věkové kategorie na místo nákupu fyzických nosičů je zobrazen na obrázku 5.16. Z obrázku je patrné, že všechny generace nejčastěji nakupují ve speciálních hudebních prodejnách. Zajímavé je, že velká část respondentů, konkrétně 31,9 % ve věku 21 - 30 let a 35,4 % ve věku 31 – 40 let nakupuje fyzické nosiče přes e – shopy.



Obr. 5.16 – Místo nákupu fyzických nosičů podle věku

Obrázek 5.17 ukazuje jak základní, středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání ovlivňuje výběr místa nákupu fyzických nosičů. Čím vyšší dosažené vzdělání, tím větší je procento respondentů, kteří si objednájí a nakoupí fyzické

nosiče přes e-shopy, což může poukazovat na fakt, že lidé se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním umí lépe pracovat s internetem.



Obr. 5.17 – Místo nákupu fyzických nosičů podle dosaženého vzdělání

5.2.4 Tvorba typologie spotřebitelů

V předchozí podkapitole se analyzovaly otázky dichotomické, uzavřené s jednou možnou odpovědí a polouzavřené, s možností uvést maximálně dvě odpovědi nebo vepsat svou vlastní odpověď do kolonky jiné. Nyní se budeme zabývat analýzou škálových otázek, s jejíž pomocí bude postupně vytvořena typologie spotřebitelů na trhu populární hudby.

5.2.4.1 Redukce faktorů

Typologie spotřebitelů bude vytvořena pomocí faktorové a shlukové analýzy. Nejprve je použita faktorová analýza, což znamená, že patnáct tvrzení (škálových otázek z dotazníku) bude zredukováno na jedenáct tvrzení, které spolu navzájem korelují. Vyřazena byla následující tvrzení, která jsou v tabulce 5.2 vyznačena oranžovou barvou: „Rodiče (děti) mi často dávají hudební tipy na poslech“ dále „Při výběru hudby se nechávám ovlivnit názory přátel (kolegů, známých)“. V neposlední řadě byla vyřazena také další dvě tvrzení: „Proč bych si měl hudbu kupovat, když ji stejně všichni stahují“ a „Od oblíbených hudebních interpretů si opatřuji (stahuji) pouze jednotlivé písničky“.

Tab. 5.2 Matice statistické významnosti

Correlation Matrix

Correlation Matrix															
	Q11-fyzický nosič bych si pro sebe nikdy nekoupil	Q11-rodiče (dětí) mi často dávají hudební tipy	Q11-preferuji jeden hudební žánr	Q11-nechávám se ovlivnit názory přátel	Q11-hudba jako kulisa	Q11-preferuji omezený počet h.interpretů	Q11-rád objevuji nové interprety	Q11-zvýšený zájem o interpreta po koncertě	Q11-opaťeni jednotlivých skladeb	Q11-zájem o hudbu jiné generace	Q11-nedostatek fiannci, proto stahuji	Q11-proč kupovat,když všichni stahují	Q11-na stahování není nic špatného	Q11-umělci jsou bohatí dost	Q11-hudbu stahuji, nechci podporovat vydavatele
Q11-fyzický nosič bych si pro sebe nikdy nekoupil		,353	,014	,116	,243	,002	,353	,007	,004	,003	,000	,000	,000	,000	,000
Q11-rodice(dětí) mi často dávají hudební tipy	,353		,000	,000	,119	,001	,201	,242	,315	,430	,402	,192	,071	,022	,000
Q11-preferuji jeden hudební žánr	,014	,000		,000	,164	,000	,119	,413	,311	,002	,463	,051	,294	,141	,000
Q11-nechávám se ovlivnit názory přátel	,116	,000	,000		,023	,057	,251	,004	,419	,457	,233	,279	,093	,055	,058
Q11-hudba jako kulisa	,243	,119	,164	,023		,011	,052	,000	,113	,000	,000	,130	,235	,094	,000
Q11-preferuji omezený počet h.interpretů	,002	,001	,000	,057	,011		,000	,463	,079	,490	,062	,048	,026	,108	,347
Q11-rád objevuji nové interprety	,353	,201	,119	,251	,052	,000		,000	,050	,000	,048	,102	,450	,296	,105
Q11-zvýšený zájem o interpreta po koncertě	,007	,242	,413	,004	,000	,463	,000		,175	,000	,047	,258	,295	,000	,001
Q11-opaťeni jednotlivých skladeb	,004	,315	,311	,419	,113	,079	,050	,175		,271	,002	,000	,003	,000	,034
Q11-zájem o hudbu jiné generace	,003	,430	,002	,457	,000	,490	,000	,000	,271		,000	,045	,384	,000	,000
Q11-nedostatek fiannci, proto stahuji	,000	,402	,463	,233	,000	,062	,048	,047	,002	,000		,000	,000	,000	,028
Q11-proč kupovat,když všichni stahují	,000	,192	,051	,279	,130	,048	,102	,258	,000	,045	,000		,000	,000	,000
Q11-na stahování není nic špatného	,000	,071	,294	,093	,235	,026	,450	,295	,003	,384	,000	,000		,000	,000
Q11-umělci jsou bohatí dost	,000	,022	,141	,055	,094	,108	,296	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Q11-hudbu stahuji, nechci podporovat vydavatele	,000	,001	,004	,058	,003	,347	,105	,001	,034	,000	,028	,000	,000	,000	

Červená pole v matici statistické významnosti znázorňují nízkou signifikanci, která potvrzuje vzájemnou korelaci. Modrá barva naopak znamená, že tvrzení spolu navzájem nekorelují, a proto byly řádky znázorňující vysokou signifikanci vyřazeny.

Na základě korelační matice bylo vybráno jedenáct nadefinovaných tvrzení, u nichž se použila metoda faktorové analýzy. Tato analýza eliminovala počet proměnných na menší množství faktorů tak, aby bylo možné respondenty klasifikovat a vytvořit typologii spotřebitelů na trhu populární hudby.

V tab. 5.3 je znázorněno, že Kaiserův – Mayerův – Olkinův test adekvátnosti ověřil předpoklady pro použití faktorové analýzy a potvrdil vhodnost výběru této metody. Kaiserova výsledná hodnota nesmí být menší než 0,5 a čím více se přibližuje 1, tím vyšší je vypovídací hodnota faktorové analýzy. V tomto případě je výsledná hodnota 0,696, což znamená, že Kaiserovo pravidlo s výslednou hodnotou větší než 0,5 je potvrzeno. Barlettův test sféricity potvrzuje, že korelační matice původních proměnných není jednotková, tzn., že nastane nulová chyba tohoto výroku.

Tab. 5.3 Kaiserův – Mayerův – Olkinův test adekvátnosti a Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.	947,2
	df	55
	Sig.	0,000

Pomocí matice komponentů byly získány tři nové faktory neboli komponenty. Tab. 5.4 zobrazuje uspořádání původních proměnných v prostoru tří hlavních faktorů. Čím je modrá barva výraznější, tím více nové faktory souvisejí s danými proměnnými. Je třeba nově vzniklé komponenty pojmenovat. První faktor je nazván „Stahování hudby podle sociologického okolí“. Druhou komponentu stanovíme na „Zájem o hudbu“ a třetí komponentu nazveme „Preference omezeného počtu hudebních žánrů a interpretů“.

Tab. 5.4 – Matice komponentů

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Q11-fyzický nosič bych si pro sebe nikdy nekoupil	,476	-,046	,115
Q11-preferuji jeden hudební žánr	,257	-,180	,754
Q11-hudba jako kulisa	,055	,640	,148
Q11-preferuji omezený počet h.interpretů	,232	,159	,784
Q11-zvýšený zájem o interpreta po koncertě	-,078	,609	,052
Q11-zájem o hudbu jiné generace	-,164	,612	-,129
Q11-nedostatek fianncí, proto stahuji	,461	,530	-,105
Q11-proč kupovat,když všichni stahují	,800	,188	-,131
Q11-na stahování není nic špatného	,702	,210	-,128
Q11-umělci jsou bohatí dost	,777	-,184	-,209
Q11-hudbu stahuji, nechci podporovat vydavatele	,589	-,435	-,085

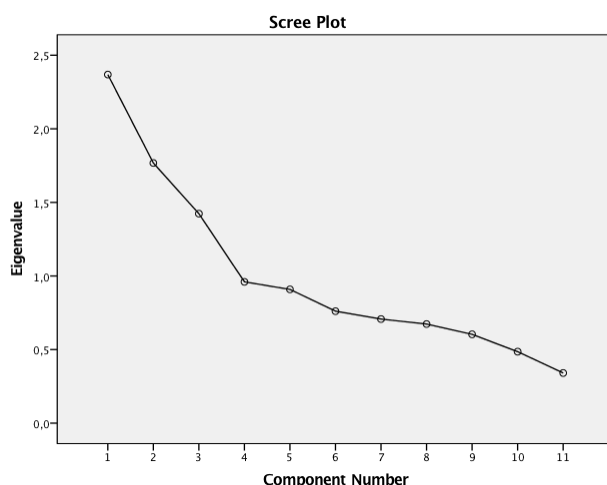
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Skutečnost, že je Eigenvalue vyšší než jedna, potvrzuje obrázek 5.18. V tabulce 5.5. vysvětlují tři nově vzniklé faktory 50,5 % původní variability. Scree plot vlastních čísel (Obr. 5.18) a vysvětlovaná variabilita v Tab. 5.5 potvrzují vhodnost výběru třech komponentů.

Tab. 5.5 - Vysvětlovaná variabilita

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,369	21,533	21,533	2,369	21,533	21,533	2,201	20,006	20,006
2	1,768	16,069	37,602	1,768	16,069	37,602	1,857	16,885	36,891
3	1,424	12,941	50,543	1,424	12,941	50,543	1,502	13,651	50,543
4	0,96	8,729	59,272						
5	0,909	8,262	67,534						
6	0,761	6,918	74,452						
7	0,707	6,429	80,88						
8	0,673	6,12	87,001						
9	0,603	5,486	92,486						
10	0,486	4,415	96,901						
11	0,341	3,099	100						



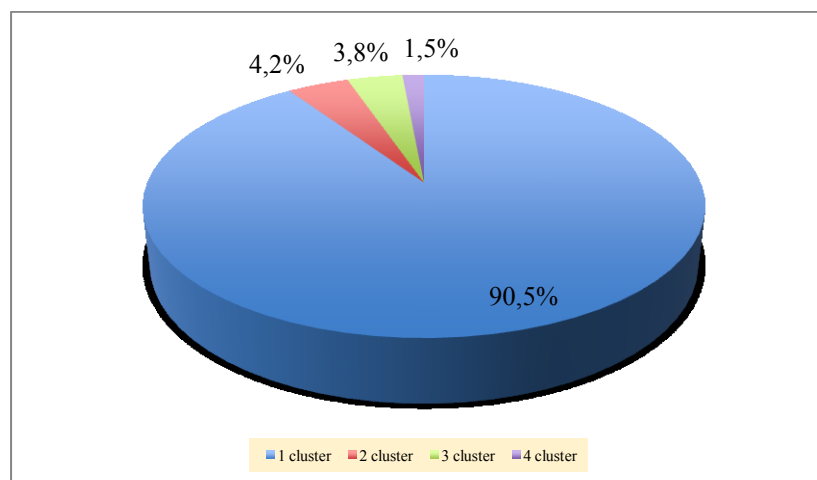
Obr. 5.18 – Scree plot vlastních čísel

5.2.4.2 Tvorba shluků

Pomocí shlukové analýzy byly nalezeny skupiny podobných objektů. Hlavním důvodem použití této analýzy je tvorba typologie spotřebitelů na trhu populární hudby. Nejdříve vznikly tři nové komponenty pomocí faktorové analýzy, následně byla aplikována shluková analýza, která rozdělila respondenty do čtyř relativně homogenních skupin neboli shluků, ze kterých vznikly čtyři typy spotřebitelů. V tabulce 5.6 je uvedeno zastoupení respondentů v jednotlivých shlucích v absolutním a relativním vyjádření. Na obrázku 5.19 je pouze procentní zastoupení respondentů.

Tab. 5.6 – Počet respondentů u jednotlivých shluků

Average Linkage (Between Groups)			
		Frequency	Percent
Valid	1	431	90,50%
	2	20	4,20%
	3	18	3,80%
	4	7	1,50%
Total		476	100



Obr. 5.19 – Počet respondentů u jednotlivých shluků

Tyto čtyři skupiny spotřebitelů můžeme pojmenovat jako :

- stahovači (90,5%),
- milovníci hudby (4,2 %),
- hudební ignoranti (3,8 %),
- úzce zaměření konzervativci (1,5 %)

Převážná část respondentů, 90,5 % patří do první skupiny s názvem stahovači. V tomto segmentu mají zastoupení respondenti všech věkových kategorií. S přibývajícím věkem procenta stahování klesají. Čistý měsíční příjem není u tohoto segmentu spotřebitelů žádným rozhodujícím faktorem, hudbu stahují i spotřebitelé s vyšším čistým měsíčním příjmem. Postoj spotřebitelů v tomto segmentu je laxní k celému hudebnímu průmyslu, finančně nepodporují umělce ani vydavatele, myslí si, že umělci jsou bohatí dost a není je třeba dále podporovat.

Milovníci hudby zaujímají na trhu populární hudby nepodstatnou část (4,2%). Tito spotřebitelé aktivně vyhledávají informace na hudebním trhu, chodí na koncerty a po jejich skončení jeví vyšší zájem o interpreta.

Ve skupině hudebních ignorantů je zařazeno 3,8 % spotřebitelů. Hudbu vnímají pouze jako kulisu při práci a jiných volnočasových aktivitách. Finančně nepodporují tento segment trhu, aktivně se o hudbu nezajímají, pouze pasivně přijímají hudbu jako doplněk.

Úzce zaměření konzervativci (1,5%) se zajímají pouze o úzce specifikovaný žánr, jsou uzavření a nedávají možnost novým hudebním interpretům a trendům.

Z vytvořené typologie spotřebitelů na trhu populární hudby je patrné, že drtivá většina spotřebitelů (90,5%) se chová na trhu populární hudby stejně, pouze necelých 10 % vykazuje odlišné chování.

6 Návrhy a doporučení

Na základě dosažených výsledných hodnot je možné konstatovat, že chování spotřebitelů generace X a Y je výrazně odlišné. Generace X vyrostla na fyzických nosičích a je za ně ochotna platit, zatímco generace Y skladby či alba nenakupuje téměř vůbec, stahuje je nelegálně z internetových portálů. Návrhem pro zlepšení této situace u „stahovačů“ (90,5 %) je, že by hudební produkce spojily své síly a zavedly na trhu populární hudby nový projekt prostřednictvím webové stránky. Vydavatelství by vytvořily tzv. databanku skladeb, ze které by si klienti mohli hudbu legálně stahovat. Princip by spočíval v měsíčním paušálu jehož výši by si libovolně stanovil sám zákazník. Spuštění tohoto projektu by jistě znamenalo odstranění částečných úniků zisků pro umělce a hudební vydavatelství. Další možností a návrhem je softwarově zabránit nelegálnímu stahování hudby z internetu.

Zamezení nelegálnímu stahování by mohly pomoci celorepublikové kampaně v čele se známými interprety a hudebními skupinami pod názvem „Stop nelegálnímu stahování!“ Umělci by v rámci kampaně zavedli podobný koncept jako před lety kapela Kryštof, která umístila své album na oficiální webové stránky ještě předtím, než se CD dostalo do kamenných prodejen. Fanoušci si mohli album koupit za určitý finanční příspěvek, který byl mnohonásobně menší než částka, za kterou se album později prodávalo v kamenných prodejnách. Nemuselo by se jednat jen o alba interpretů, ale i o samostatné skladby umělců zapojených do kampaně.

Dalším z prvků, kde můžeme vidět největší rozdíl v chování spotřebitelů mezi generacemi X a Y, je využívání internetu jako zdroje pro stahování, poslech, hledání informací o hudbě. Návrhem pro lepší práci s internetem a technologií pro starší věkovou kategorii je zavedení internetových seminářů, na kterých by se i starší generace naučila lépe využívat internet jako zdroj informací. Tento krok by nepochybně vedl k vyšší poptávce po hudbě, což by se mohlo projevit i v nárůstu prodaných hudebních nosičů přes e-shopy, popřípadě stažení hudby legálně za finanční poplatek. Generace X by mohla díky lepší práci s internetem zpětně pátrat po nosičích, které se jim časem poškodily a v kamenných prodejnách se již nenachází.

7 Závěr

Bakalářská práce obsahuje výsledky ze zkoumání chování spotřebitelů na trhu populární hudby. Při analýze byly použity metody focus group a dotazníkového šetření. Tyto metody nám umožňují srovnání chování spotřebitelů na trhu populární hudby v závislosti na pohlaví, věku, vzdělání, sociálním statusu či čistém měsíčním příjmu.

Na základě výsledků výše uvedené analýzy můžeme konstatovat, že generace X vykazuje ve všech aspektech zkoumání výrazně odlišné chování od spotřebitelů patřících do generace Y. Rozdíl v chování se nejvíce projevil v oblasti informačních zdrojů o hudbě, stahování, nákupu hudebních nosičů a preferenci žánrů. Generace spotřebitelů se liší ve využívání moderních technologií. Generace Y v rozhodující míře běžně využívá internet, chytré telefony, tablety atd. Zatímco generace X se chová konzervativněji a tyto nové moderní technologie nevyužívá tak intenzivně jako generace Y.

Pomocí faktorové a shlukové analýzy byly stanoveny čtyři typy spotřebitelů v chování na trhu populární hudby. Výsledkem je, že více než 90 % všech respondentů se nezávisle na generačním rozdělení chová na trhu stejným způsobem. Tito respondenti hudbu stahují (většinou nelegálně) a chovají se tak neeticky k hudebnímu průmyslu. Neuvědomují si, že stahováním poškozují umělce a vydavatelství, pro které je hudba (skladby, fyzické nosiče) hlavním produktem, který přináší jejich ekonomickou soběstačnost.

V předchozí kapitole bylo pak navrženo několik doporučení a námětů ke sblížení spotřebitelského chování generace X a Y. Tento krok by jistě pomohl public relations odvětví, které by nemuselo aplikovat marketingové nástroje pro dvě věkové skupiny, ale zaměřovaly by se jenom na jednu početnější skupinu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [2] VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [5] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [6] MALHOTRA, Neresh K. *Marketing research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 978-0136094234.
- [7] VAN DEN BERGH, Joeri and Mattias BEHRER. *Why Cool Brands Stay Hot*. London: Kogan Page, 2013. 288 p. ISBN 978-0749468040.

Elektronický záznam

- [8] Populární hudba. In: [online]. Dostupné z: www.materialydoskoly.wbs.cz
- [9] JŮZLOVÁ, Petra. Boj proti stahování na internetu: Uložto.cz zřejmě zpoplatní nabídku. In: [online]. 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/boj-proti-stahovani-na-internetu-ulozto-cz-zrejme-zpoplatni-nabidku-1je-/firmy-trhy.aspx?c=A121124_140110_firmy-trhy_hm
- [10] FLODROVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ. Generace Y jiná cílová skupina. In: Strategie.cz [online]. 2011 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z: www.strategie.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina-712003
- [11] HRÍBAL, Petr. Generace X není plně ztracená. In: Ihned.cz [online]. 2008 [cit. 2008-12-11]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-31438660-generace-neni-uplne-ztracena>
- [12] Gramofonová deska. In: Wikipedia.cz [online]. 2015 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Gramofonová_deska

Seznam zkratek

ANOVA	Analysis Of Variance. Analýza rozptylu
apod.	a podobně
CD	Compact Disc. Kompaktní disk
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
cm	centimetr
č.	číslo
ČR	Česká republika
Dj's	Diskjockeyové. Diskžokejové
DVD	Digital video disk. Digitální video disk
EP	Extended Play
Kč	Koruna česká
ks	kus
LP	Long Play
MB	Megabite
MP3	Moving Picture Experts Group Layer – 3 Audio
Obr.	obrázek
R'n'b	Rythm and blues
Sb.	sbírka
SP	Single Play
Tab.	tabulka
tis.	tisíc
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
USA	United States Of America. Spojené státy americké
%	procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 ods. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2016


.....
Markéta Konvičková

Seznam příloh

Příloha 1: Seznam účastníků skupnového interview

Příloha 2: Scénář focus group sezení

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Základní výsledky z kvantitativního výzkumu

Příloha 1: Seznam účastníků skupinového interview

Generace X

- Hana Konvičková
 - správce vozového parku společnosti Walmark
- Zbigniew Gojniczek
 - Treasury manager společnosti Walmark
- Ladislav Sekanina
 - podnikatel, spoluprovozovatel vinárny Modré hory
- Karla Sekaninová
 - zaměstnanec a pomocník ve vinárně Modré hory
- Renata Kubošová
 - sestřička v nemocnici, Kopřivnice
- David Ludín
 - doktorant a majitel vinárny Modré hory

Generace Y

- Barbora Kormaníková
 - barmanka v baru Modrá nudle
- David Janáč
 - profesionální tanečník, lektor a bavič tábora H+H
- René Kuboš
 - bývalý moderátor ČT a současný moderátor rádia Kiss Morava, dnes student letecké školy
- Michal Lesňák
 - realitní makléř ve Flexi reality
- Dan Mazáč
 - student
- Nela Matušková
 - realitní makléř

Příloha 2 :Scénář skupinového rozhovoru – populární hudba

1. Přivítání účastníků skupinového rozhovoru, představení moderátora a účastníků, sdělení informací o výzkumu a jeho účelu (10 minut)

- představení moderátora
- představení účastníků
- vytvoření příjemné atmosféry, nabídnutí občerstvení
- výzkum pouze pro účely zpracování projektu v rámci katedry Marketingu a obchodu.

2. Ujištění o zachování anonymity a upozornění na záznamové zařízení, informace o průběhu rozhovoru (5 minut)

- Výzkum je anonymní a poskytnuté informace nebudou nijak zneužity.
- Celý rozhovor bude nahráván na záznamové zařízení.
- Záznam rozhovoru slouží především pro kontrolu a jako podklad při vyhodnocování informací.
- Záznam bude poskytnut pouze zadavateli, nebude podstupován třetím osobám.
- Udělení písemného souhlasu s nahráváním.
- Vysvětlení pravidel rozhovoru:
 - Neexistují správné ani špatné odpovědi, každý názor je pro výzkum důležitý.
 - Mluví vždy jen jeden.
 - Každý bude mít možnost vyjádřit svůj názor.
- (V průběhu rozhovoru vyplnění krátkého dotazníku.)

3. Hledání potřeb (10 minut)

- Za jakým účelem posloucháte muziku? Relax? Motivace při cvičení doma či v posilovně? Krácení si času v dopravním prostředku, na zastávkách? Je to pro Vás zejména styl či móda? Inspirace?
- Kulisa při romantických chvílích, vzpomínek či zábavě? Pomáhá vám hudba k vyvolání pocitů? Smutné skladby při problémech nebo naopak při veselých chvílích?
- Posloucháte muziku zejména s přáteli nebo sami?

- V jakých typech medií posloucháte muziku? (mp3, cd přehrávač, auto, internet, vinyl)
- Generace X: Jaká je Vaše motivace při zpětném poslouchání (návrstnost) a do jaké míry čerpáte ze zásob?

4. Informační zdroje (20 minut)

- Kde **nejdříve** čerpáte informace o nové muzice, cd uvedeného na trhu?
- Ze kterých zdrojů čerpáte informace?
 - partnera, rodiny, přátel
 - informační zdroje od žen (ženy ženám), od mužů (muži mužům, muži ženám), starších, mladších osob, vrstevníků
 - osobní poradenství v kamenných prodejnách
 - reklama
 - recenze (časopisy, internet), diskuzní fóra, hodnocení MT na stránkách e-prodejců
 - ze kterých dalších zdrojů čerpáte informace?
- Kolik času věnujete shromažďování a vyhledávání informací o nové muzice? Který ze zdrojů, o kterých jsme hovořili využíváte nejdéle?
- Které informační zdroje jsou pro Vás nejvýznamnější, kterým přikládáte největší význam při výběru koupi alba, skladby, stahování? Bez kterých informačních zdrojů se nikdy neobejdete a nerozhodnete?

Pokud zbyde čas:

- Které skupiny lidí Vás při rozhodování ovlivňují?
- Doporučení, které skupiny lidí má pro Vás největší význam?
- S kým se nejčastěji radíte v případě nákupního rozhodování?
- Preferujete při vyhledávání informací nějaké moderní technologie?

5. Kritéria při nákupním rozhodování (15 minut)

- Jaké médium volíte a proč? Kamenné prodejny (Generace X)?
- Internet? Stahování? Je pro vás vyhledávání na internetu praktičtější než v kamenných prodejnách a proč (Generace Y)?
- Je pro Vás důležitý umělec (zpěvák/ skupina/ zpěvačka) při výběru daného média? (Skalní fanoušek) Musím mít všechna alba, pokud nevydává alba, musím mít všechny skladby? (Generace X)

- Rozhoduje u Vás cena? Je pro vás pohodlnější stáhnout si dané album či píseň na internetu a proč? (Generace Y)
- Využíváte při nákupním rozhodování doporučení známých, rodiny nebo jiných osob? Změnili jste již někdy svůj nákupní záměr jen díky doporučení od přátel a rodiny?

6. Nákup (10 minut)

- Nakupujete alba raději v kamenných prodejnách (Tesco, hypermarkety, Bontonlandy) nebo elektronicky (e-shop)? Stahujete na černo celá alba nebo jen skladby samostatně?
- Nakupujete alba zejména na koncertních představeních umělců? (Generace X)
- Preferujete nákup daného média přes Itunes? (Generace Y)
- Využíváte často bezplatného stahování z portálů jako např.: www.ulozto.cz? www.mp3download.cz ? (Generace Y)
- Jaké spatřujete klady nákupu v kamenných prodejnách? Jaké spatřujete zápory nákupu v kamenných prodejnách? (Generace X)
- Jaké spatřujete klady nákupu/stahování na internetu? Jaké spatřujete zápory nákupu/stahování na internetu? (Generace Y)

7. Závěr (5 minut)

- Shrnutí závěrů celého rozhovoru.
- Prostor pro poslední názory a otázky.
- Poděkování za účast, konec skupinového interview.

Příloha 3: Dotazník

1. Jak často posloucháte hudbu?
 - a) 4 a více hodin denně
 - b) 2-3 hodiny denně
 - c) 1 hodinu denně
 - d) 1-3 hodiny týdně
 - e) 1-3 hodiny měsíčně
 - f) vůbec ne
2. Při jakých aktivitách nejčastěji posloucháte hudbu? Uveďte max dvě činnosti.
 - a) Sport/cvičení
 - b) domácí práce
 - c) cestování (MHD, vlak, autobus, letadlo, automobil)
 - d) relax
 - e) učení
 - f) práce
 - g) jiné:
3. Kde nejdříve čerpáte informace o novinkách na hudebním trhu? Uveďte max dva informační zdroje.
 - a) Internet
 - b) Televize
 - c) Rádio
 - d) Reference známých
 - e) Doporučení celebrit
 - f) Časopisy
 - g) noviny
 - h) jiné: .
4. Jaké médium nejčastěji volíte k poslechu? Uveďte pouze jednu variantu.
 - a) Chytrý telefon
 - b) mp3
 - c) rádio
 - d) TV
 - e) počítač
 - f) cd
 - g) Vinyl
 - h) Blue ray
 - Jiné:
5. Jaký žánr nejčastěji posloucháte? Vyberte max dva žánry.
 - a) Pop (Coldplay, Justin Bieber, Kryštof)
 - b) Rock (Kabát, Linkin Park)
 - c) Metal (Metallica, AC-DC)
 - d) Jazz (Stevie Wonder, B- Side band)
 - e) Hip hop (Kontrafakt, H 16, Snoop Dog)
 - f) Funky (Daft Punk, Igor Kmet'o)
 - g) Reggae (Bob Marley)
 - h) House (Axwell)

- i) Disco (David Guetta, Calvin Harris)
- j) Vážná hudba (Antonín Dvořák, W.A. Mozart)
- k) Jiné:

6. Stahujete hudbu
- a) ano
 - b) ne

V případě odpovědi ne, jděte na otázku 9.

7. Kolik hudebních skladeb týdně stahujete?
- a) 20 a více skladeb
 - b) 10-20 skladeb
 - c) 5-10 skladeb
 - d) 5 a méně skladeb

8. Přes jaké portály stahujete muziku? Uveďte všechny portály, ze kterých hudbu stahujete.
- a) ULOZTO.CZ
 - b) YouTube.com
 - c) soundcloud
 - d) Itunes
 - e) Spotify
 - f) Torrent
 - g) Freemusicdownloader.com
 - h) Jiné:

9. Nakupujete fyzické nosiče (DVD, CD, vinyl, Blue ray) s hudbou?
- a) 10 a více nosičů ročně
 - b) 6 – 9 nosičů ročně
 - c) 3 – 5 nosičů ročně
 - d) 1 – 2 nosiče ročně
 - e) Vůbec ne

V případě odpovědi e jděte na otázku 11.

10. Kde nejčastěji nakupujete fyzické nosiče?
- a) Speciální hudební prodejna
 - b) Supermarket
 - c) Hypermarket
 - d) Živé koncerty
 - e) Burza
 - f) E-shopy
 - g) Jiné:

11. Na základě daných tvrzení rozhodněte, do jaké míry s nimi souhlasíte či nikoli (1- zcela souhlasím, 7- zcela nesouhlasím).

Fyzický nosič s hudbou (vinyl, CD, DVD, Blue ray) bych si pro sebe nikdy nekoupil.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Rodiče (děti) mi často dávají hudební tipy na poslech.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Preferuji výrazně jeden hudební žánr před ostatními.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Při výběru hudby se nechávám ovlivnit názory přátel (kolegů, známých).

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Hudbu poslouchám převážně jako kulisu při jiné činnosti (sport, cestování, učení apod.)

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Preferuji omezený počet hudebních interpretů a skupin, které si pouštím dokola.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Rád objevuji nové a neznáme hudební interprety a skupiny.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Po návštěvě koncertu se zvyšuje můj zájem o daného interpreta (skupinu).

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Od oblíbených hudebních interpretů si opatřuji (stahuji) pouze jednotlivé písničky.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Zajímám se i o hudbu, která je preferována i jinou generací (starší, mladší) než do které patřím já sám.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Nemohl bych si dovolit nakoupit veškerou hudbu, kterou bych si chtěl bezplatně stáhnout.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Proč bych si měl hudbu kupovat, když ji stejně všichni stahují.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Nemyslím si, že je něco špatného na bezplatném stahování hudby.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Umělci jsou bohatí dost, takže je beplatné stahování hudby nepoškodí.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

Hudbu stahuji bezplatně, protože nechci podporovat vydavatele.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela
nesouhlasím

12. Kolik je Vám let?

- a) 20 a méně
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) 60 a více

13. Jaké je vaše pohlaví?
- a) žena
 - b) muž
14. Jaké je Vaše vzdělání
- a) základní, vyučen
 - b) středoškolské
 - c) vysokoškolské
15. Sociální status
- a) podnikatel
 - b) zaměstnanec – duševní práce
 - c) zaměstnanec – manuální práce
 - d) student
 - e) důchodce
 - f) nezaměstnaný
 - g) žena v domácnosti
 - h) jiné:
16. Váš měsíční čistý příjem
- a) Do 10.000 Kč
 - b) 11.000 – 15.000 Kč
 - c) 16.000 – 20.000 Kč
 - d) 21.000 – 30.000 Kč
 - e) 31.000 – 40.000 Kč
 - f) 41.000 Kč a více

Příloha 4: Základní výsledky z kvantitativního výzkumu

Tab. 4.1 – Otázka č. 1 - Frekvence poslechu hudby

Čas	Věk				Pohlaví		Vzdělání			Sociální status						
	20 a méně let	21-30 let	31-40 let	40 let a více	žena	muž	základní, vyučen	středškolské	vysokoškolské	podnikatel	zam. duš. práce	zam. manuál. práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti
4 a více h denně	29,5%	20,4%	34,2%	17,2%	23,0%	24,5%	30,8%	26,1%	18,8%	26,2%	25,4%	26,6%	19,3%	40,0%	35,7%	22,2%
2-3 h denně	37,2%	34,9%	26,3%	31,0%	36,1%	27,6%	41,0%	29,8%	35,9%	32,3%	26,2%	29,7%	39,1%	40,0%	14,3%	55,6%
h denně	16,7%	31,1%	18,4%	26,4%	24,3%	28,8%	10,3%	30,2%	23,4%	26,2%	26,2%	29,7%	24,9%	20,0%	21,4%	22,2%
1-3 h týdně	14,1%	11,9%	15,8%	16,1%	13,1%	14,7%	15,4%	11,4%	16,1%	6,2%	18,0%	12,5%	14,2%		21,4%	
1-3 h měsíčně	2,6%	1,7%	3,9%	6,9%	3,2%	3,1%	2,6%	2,4%	4,2%	7,70%	3,30%	1,60%	2,50%			
vůbec ne			1,3%	2,3%	0,3%	1,2%			1,6%	1,50%	0,80%				7,10%	

Čas	Čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000- 15 000 Kč	16 000-20 000 Kč	21 000-30 000 Kč	31 000-40 000 Kč	41 000 Kč a více
4 a více h denně	22,4%	22,4%	23,8%	25,0%	23,5%	29,0%
2-3 h denně	35,9%	32,7%	27,0%	32,9%	35,3%	25,8%
h denně	24,2%	28,6%	33,3%	26,3%	14,7%	29,0%
1-3 h týdně	14,8%	10,2%	12,7%	13,2%	23,5%	3,2%
1-3 h měsíčně	2,2%	6,1%	3,2%	1,3%	2,9%	9,7%
vůbec ne	0,4%			1,3%		3,2%

Tab. 4.2 A – Otázka č. 2 – Aktivita s největším rozdílem podle pohlaví

Pohlaví	Činnost						
	Domácí práce	Práce	Relax	Učení	Cestování	Sport	Jiné
žena	46%	19%	26%	5%	54%	33%	11%
muž	20%	37%	34%	7%	52%	25%	20%
Total	37%	25%	29%	6%	53%	30%	14%

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q2-sport * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,592	1	0,592	2,824	0,094
	Within Groups		99,447	474	0,21		
	Total		100,04	475			
Q2-domácí práce * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	7,276	1	7,276	33,36	0,000
	Within Groups		103,386	474	0,218		
	Total		110,662	475			
Q2-relax * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,713	1	0,713	3,476	0,063
	Within Groups		97,278	474	0,205		
	Total		97,992	475			
Q2-učení * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,029	1	0,029	0,535	0,465
	Within Groups		25,44	474	0,054		
	Total		25,468	475			
Q2-cestování * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,083	1	0,083	0,332	0,565
	Within Groups		118,379	474	0,25		
	Total		118,462	475			
Q2-jiné * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,765	1	0,765	0,699	0,403
	Within Groups		518,804	474	1,095		
	Total		519,569	475			
Q2-práce * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	3,457	1	3,457	19,1	0,000
	Within Groups		85,793	474	0,181		
	Total		89,25	475			

Tab. 4.2 B – Aktivita s největším rozdílem podle věku

Věk	Činnosti						
	Sport	Cestování	Práce	Relax	Učení	Domácí práce	Jiné
20 a méně let	40%	69%	8%	35%	13%	28%	1%
21-30 let	33%	57%	20%	30%	6%	42%	17%
31-40 let	24%	42%	42%	26%	3%	32%	21%
41 a více let	18%	39%	39%	23%	1%	34%	13%
Total	30%	53%	25%	29%	6%	37%	14%

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q2-sport * věk2	Between Groups	(Combined)	2,455	3	0,818	3,959	0,008
	Within Groups		97,584	472	0,207		
	Total		100,04	475			
Q2-domácí práce * věk2	Between Groups	(Combined)	1,497	3	0,499	2,158	0,092
	Within Groups		109,165	472	0,231		
	Total		110,662	475			
Q2-cestování * věk2	Between Groups	(Combined)	5,016	3	1,672	6,957	0,000
	Within Groups		113,446	472	0,24		
	Total		118,462	475			
Q2-relax * věk2	Between Groups	(Combined)	0,65	3	0,217	1,05	0,37
	Within Groups		97,342	472	0,206		
	Total		97,992	475			
Q2-učení * věk2	Between Groups	(Combined)	0,649	3	0,216	4,112	0,007
	Within Groups		24,82	472	0,053		
	Total		25,468	475			
Q2-práce * věk2	Between Groups	(Combined)	6,873	3	2,291	13,13	0,000
	Within Groups		82,377	472	0,175		
	Total		89,25	475			
Q2-jiné * věk2	Between Groups	(Combined)	1,814	3	0,605	0,551	0,648
	Within Groups		517,756	472	1,097		
	Total		519,569	475			

Tab. 4.3 A – Otázka č. 3 - Informační zdroje poslechu hudby podle věku

	Internet	Televize	Rádio	Reference známých	Doporučení celebrit	Časopisy	Noviny	Jiné
20 a méně let	91%	19%	50%	14%	3%	1%	1%	0%
21-30 let	88%	21%	47%	14%	0%	1%	1%	28%
31-40 let	75%	22%	39%	17%	0%	3%	0%	32%
41 a více let	54%	22%	39%	18%	2%	1%	5%	55%
Total	80%	21%	45%	16%	1%	1%	1%	29%

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q3-internet * věk2	Between Groups	(Combined)	8,388	3	2,796	19,51	0,000
	Within Groups		67,652	472	0,143		
	Total		76,04	475			
Q3-televize * věk2	Between Groups	(Combined)	0,045	3	0,015	0,09	0,965
	Within Groups		78,946	472	0,167		
	Total		78,992	475			
Q3-rádio * věk2	Between Groups	(Combined)	0,806	3	0,269	1,085	0,355
	Within Groups		116,881	472	0,248		
	Total		117,687	475			
Q3-reference známých * věk2	Between Groups	(Combined)	0,132	3	0,044	0,334	0,801
	Within Groups		62,363	472	0,132		
	Total		62,496	475			
Q3-doporučení celebrit * věk2	Between Groups	(Combined)	0,049	3	0,016	1,574	0,195
	Within Groups		4,898	472	0,01		
	Total		4,947	475			
Q3-časopisy * věk2	Between Groups	(Combined)	0,012	3	0,004	0,281	0,839
	Within Groups		6,885	472	0,015		
	Total		6,897	475			
Q3-noviny * věk2	Between Groups	(Combined)	0,111	3	0,037	2,569	0,054
	Within Groups		6,786	472	0,014		
	Total		6,897	475			
Q3-jiné * věk2	Between Groups	(Combined)	12,61	3	4,203	1,343	0,26
	Within Groups		1476,96	472	3,129		
	Total		1489,569	475			

Tab. 4.3 B – Informační zdroje poslechu hudby podle sociálního statusu

Sociální status							
	Internet	Doporučení celebrit	Noviny	Reference známých	Televize	Časopisy	Rádio
podnikatel	71%	2%	2%	15%	18%	2%	48%
zaměstnanec-duševní práce	75%	0%	2%	20%	16%	2%	41%
zaměstnanec-manuální práce	66%	0%	0%	13%	36%	2%	47%
student	92%	1%	2%	13%	19%	1%	47%
důchodce	80%	20%	0%	20%	20%	0%	240%
nezaměstnaný	71%	7%	0%	21%	21%	0%	36%
žena v domácnosti	56%	0%	0%	11%	44%	0%	44%
Total	80%	1%	1%	16%	21%	1%	45%

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q3-internet * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	5,796	6	0,966	6,45	0,000
	Within Groups		70,244	469	0,15		
	Total		76,04	475			
Q3-televize * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	2,382	6	0,397	2,431	0,025
	Within Groups		76,609	469	0,163		
	Total		78,992	475			
Q3-rádio * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	1,493	6	0,249	1,004	0,422
	Within Groups		116,194	469	0,248		
	Total		117,687	475			
Q3-reference známých * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	0,543	6	0,09	0,685	0,662
	Within Groups		61,953	469	0,132		
	Total		62,496	475			
Q3-doporučení celebrit * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	0,255	6	0,042	4,241	0,000
	Within Groups		4,693	469	0,01		
	Total		4,947	475			
Q3-časopisy * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	0,022	6	0,004	0,252	0,959
	Within Groups		6,875	469	0,015		
	Total		6,897	475			
Q3-noviny * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	0,032	6	0,005	0,363	0,902
	Within Groups		6,865	469	0,015		
	Total		6,897	475			
Q3-jiné * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	31,403	6	5,234	1,683	0,123
	Within Groups		1458,167	469	3,109		
	Total		1489,569	475			

Tab. 4.4 – Otázka č. 4 - Nejčastěji volená média k poslechu hudby

Médium	Věk				Pohlaví		Vzdělání			Sociální status						
	20 a méně let	21-30 let	31-40 let	41 a více let	žena	muž	základní, vyučen	středněškolské	vysok školské	podnikatel	zaměstnanec-duševní p	zaměstnanec-manuální	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti
chytrý telefon	66,70%	40,00%	19,70%	20,70%	42,20%	28,80%	38,50%	47,80%	24,50%	29,20%	20,50%	31,30%	53,80%		42,90%	33,30%
mp3	5,10%	4,70%	3,90%	4,60%	4,20%	5,50%	5,10%	3,30%	6,30%	4,60%	6,60%	1,60%	4,60%			11,10%
rádio	5,10%	14,00%	38,20%	39,10%	19,50%	23,90%	25,60%	17,60%	24,50%	26,20%	34,40%	32,80%	7,60%	80,00%	7,10%	
TV	2,60%	3,40%	7,90%	12,60%	6,10%	4,90%	7,70%	5,70%	5,20%	9,20%	3,30%	10,90%	3,00%			33,30%
počítač	19,20%	36,20%	26,30%	14,90%	25,20%	33,10%	20,50%	23,30%	35,40%	27,70%	27,90%	20,30%	30,50%		42,90%	22,20%
CD	1,30%	1,70%	2,60%	8,00%	2,60%	3,70%	2,60%	2,40%	3,60%	3,10%	6,60%	3,10%	0,50%	20,00%		
vinyl			1,30%		0,30%				0,50%		0,80%					

Médium	Měsíční čistý příjem					
	do 10 000 Kč	11 000- 15 000 Kč	16 000-20 000 Kč	21 000-30 000 Kč	31 000-40 000 Kč	41 000 Kč a více
chytrý telefon	49,80%	28,60%	30,20%	23,70%	20,60%	32,30%
mp3	4,00%	4,10%	3,20%	6,60%	8,80%	3,20%
rádio	10,80%	24,50%	33,30%	32,90%	29,40%	25,80%
TV	4,00%	12,20%	4,80%	6,60%	5,90%	6,50%
počítač	30,50%	22,40%	25,40%	27,60%	29,40%	22,60%
CD	0,90%	8,20%	3,20%	2,60%	5,90%	6,50%
vinyl						3,20%

Tab. 4.5. A – Otázka č. 5 – Preference žánrů podle pohlaví

Pohlaví	Žánr										
	Pop music	Rock	Metal	Disco	Jazz	Funky	Reggae	House	Hip hop	Vážná hudba	Jiné
žena	78%	30%	5%	32%	4%	5%	1%	4%	8%	5%	176%
muž	55%	40%	15%	18%	9%	3%	2%	5%	12%	6%	280%

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q5-pop music * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	5,388	1	5,388	26,983	0,000
	Within Groups		94,652	474	0,2		
	Total		100,04	475			
Q5-rock * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,172	1	1,172	5,29	0,022
	Within Groups		105,046	474	0,222		
	Total		106,218	475			
Q5-metal * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,057	1	1,057	14,422	0,000
	Within Groups		34,747	474	0,073		
	Total		35,805	475			
Q5-jazz * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,347	1	0,347	6,783	0,009
	Within Groups		24,233	474	0,051		
	Total		24,58	475			
Q5-hip hop * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,144	1	0,144	1,719	0,190
	Within Groups		39,788	474	0,084		
	Total		39,933	475			
Q5-funky * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,032	1	0,032	0,79	0,374
	Within Groups		19,128	474	0,04		
	Total		19,16	475			
Q5-reggae * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,003	1	0,003	0,233	0,629
	Within Groups		6,894	474	0,015		
	Total		6,897	475			
Q5-house * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,021	1	0,021	0,542	0,462
	Within Groups		18,221	474	0,038		
	Total		18,242	475			
Q5-disco * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,874	1	1,874	9,64	0,002
	Within Groups		92,165	474	0,194		
	Total		94,04	475			
Q5-vážná hudba * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,002	1	0,002	0,036	0,850
	Within Groups		23,685	474	0,05		
	Total		23,687	475			
Q5-jiné * Q13-pohlaví	Between Groups	(Combined)	115,297	1	115,297	1,879	0,171
	Within Groups		29089,348	474	61,37		
	Total		29204,645	475			

Tab. 4.5 B – Preference žánrů podle věku

Věk	Žánr										
	Pop music	Metal	Disco	Rock	Hip hop	Funky	Reggae	House	Jazz	Vážná hudba	Jiné
20 a méně let	79%	4%	35%	26%	6%	1%	0%	6%	3%	4%	286%
21-30 let	74%	7%	32%	29%	12%	4%	1%	4%	4%	4%	183%
31-40 let	68%	5%	20%	42%	7%	8%	4%	5%	9%	4%	289%
41 a více let	52%	18%	14%	45%	6%	5%	2%	1%	8%	10%	153%
Total	70%	8%	27%	34%	9%	4%	1%	4%	5%	5%	212%

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q5-pop music * věk2	Between Groups	(Combined)	4,011	3	1,337	6,571	0,000
	Within Groups		96,029	472	0,203		
	Total		100,04	475			
Q5-rock * věk2	Between Groups	(Combined)	2,563	3	0,854	3,89	0,009
	Within Groups		103,656	472	0,22		
	Total		106,218	475			
Q5-metal * věk2	Between Groups	(Combined)	1,162	3	0,387	5,279	0,001
	Within Groups		34,642	472	0,073		
	Total		35,805	475			
Q5-jazz * věk2	Between Groups	(Combined)	0,265	3	0,088	1,712	0,164
	Within Groups		24,315	472	0,052		
	Total		24,58	475			
Q5-hip hop * věk2	Between Groups	(Combined)	0,448	3	0,149	1,786	0,149
	Within Groups		39,484	472	0,084		
	Total		39,933	475			
Q5-funky * věk2	Between Groups	(Combined)	0,175	3	0,058	1,448	0,228
	Within Groups		18,985	472	0,04		
	Total		19,16	475			
Q5-reggae * věk2	Between Groups	(Combined)	0,078	3	0,026	1,811	0,144
	Within Groups		6,819	472	0,014		
	Total		6,897	475			
Q5-house * věk2	Between Groups	(Combined)	0,129	3	0,043	1,119	0,341
	Within Groups		18,113	472	0,038		
	Total		18,242	475			
Q5-disco * věk2	Between Groups	(Combined)	2,938	3	0,979	5,074	0,002
	Within Groups		91,102	472	0,193		
	Total		94,04	475			
Q5-vážná hudba * věk2	Between Groups	(Combined)	0,277	3	0,092	1,864	0,135
	Within Groups		23,41	472	0,05		
	Total		23,687	475			
Q5-jiné * věk2	Between Groups	(Combined)	137,833	3	45,944	0,746	0,525
	Within Groups		29066,812	472	61,582		
	Total		29204,645	475			

Tab. 4.6 – Otázka č. 6 – Stahování hudby

	Věk				Pohlaví		Vzdělání			Sociální status						
	20 a méně let	21-30 let	31-40 let	41 a více let	žena	muž	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti
ne	5,10%	20,00%	32,90%	64,40%	23,60%	35,60%	41,00%	19,20%	35,90%	47,70%	33,60%	46,90%	10,70%	60,00%	21,40%	33,30%
ano	94,90%	80,00%	67,10%	35,60%	76,40%	64,40%	59,00%	80,80%	64,10%	52,30%	66,40%	53,10%	89,30%	40,00%	78,60%	66,70%

	Měsíční čistý příjem					
	do 10 000 Kč	11 000- 15 000 Kč	16 000-20 000 Kč	21 000-30 000 Kč	31 000-40 000 Kč	41 000 Kč a více
ne	13,00%	49,00%	34,90%	34,20%	52,90%	41,90%
ano	87,00%	51,00%	65,10%	65,80%	47,10%	58,10%

Tab. 4.7 – Otázka č. 7 – Frekvence stahování

Počet stáhnutí týdně	Věk				Pohlaví		Vzdělání			Sociální status						
	20 a méně let	21-30 let	31-40 let	41 a více let	žena	muž	základní, vyučen	středněškolské	vysokoškolské	podnikatel	zaměstnanec-duš. práce	zaměstnanec-manuál. práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti
	nestahují	5,10%	20,00%	32,90%	64,40%	23,60%	35,60%	41,00%	19,20%	35,90%	47,70%	33,60%	46,90%	10,70%	60,00%	21,40%
20 a více skladeb týdně	2,60%	0,40%	5,30%	1,10%	1,30%	2,50%	5,10%	0,80%	2,10%	7,70%	0,80%	3,10%				
10-20 skladeb týdně	1,30%	4,30%	1,30%	1,10%	2,20%	3,70%	2,60%	2,90%	2,60%	1,50%	4,10%	1,60%	1,50%	20,00%	14,30%	
5-10 skladeb týdně	19,20%	11,10%	6,60%	6,90%	10,50%	11,70%	10,30%	15,10%	5,70%	7,70%	6,60%	10,90%	13,70%	20,00%	14,30%	22,20%
5 a méně skladeb týdně	71,80%	64,30%	53,90%	26,40%	62,30%	46,60%	41,00%	62,00%	53,60%	35,40%	54,90%	37,50%	74,10%		50,00%	44,40%

Počet stáhnutí týdně	Měsíční čistý příjem					
	do 10 000 Kč	11 000- 15 000 Kč	16 000-20 000 Kč	21 000-30 000 Kč	31 000-40 000 Kč	41 000 Kč a více
nestahují	13,00%	49,00%	34,90%	34,20%	52,90%	41,90%
20 a více skladeb týdně	0,90%		1,60%	3,90%	5,90%	
10-20 skladeb týdně	2,20%	2,00%	1,60%	3,90%	5,90%	3,20%
5-10 skladeb týdně	14,30%	4,10%	12,70%	7,90%	8,80%	3,20%
5 a méně skladeb týdně	69,50%	44,90%	49,20%	50,00%	26,50%	51,60%

Tab. 4.8 A – Otázka č. 8 – Rozdíly ve stahování z portálů podle věku

Věk	Portál						
	uložto.cz	youtube.com	torrent downloader	itunes	spotify	soundcloud.com	freemusicdownloader.com
20 a méně let	69%	64%	4%	6%	6%	4%	5%
21-30 let	55%	46%	12%	6%	6%	4%	3%
31-40 let	39%	29%	14%	11%	8%	3%	1%
41 a více let	20%	18%	1%	1%	1%	3%	2%
Total	49%	41%	9%	6%	5%	4%	3%

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q8-uložto.cz * věk2	Between Groups	(Combined)	12,361	3	4,12	18,254	0,000
	Within Groups		106,537	472	0,226		
	Total		118,897	475			
Q8-youtube.com * věk2	Between Groups	(Combined)	10,388	3	3,463	15,554	0,000
	Within Groups		105,08	472	0,223		
	Total		115,468	475			
Q8-soundcloud.com * věk2	Between Groups	(Combined)	0,009	3	0,003	0,086	0,967
	Within Groups		16,384	472	0,035		
	Total		16,393	475			
Q8-itunes * věk2	Between Groups	(Combined)	0,365	3	0,122	2,136	0,095
	Within Groups		26,868	472	0,057		
	Total		27,233	475			
Q8-spotify * věk2	Between Groups	(Combined)	0,22	3	0,073	1,418	0,237
	Within Groups		24,36	472	0,052		
	Total		24,58	475			
Q8-torrent downloader * věk2	Between Groups	(Combined)	1,23	3	0,41	5,002	0,002
	Within Groups		38,702	472	0,082		
	Total		39,933	475			
Q8-freemusicdownloader.com * věk2	Between Groups	(Combined)	0,062	3	0,021	0,78	0,505
	Within Groups		12,583	472	0,027		
	Total		12,645	475			
Q8-jiné * věk2	Between Groups	(Combined)	0,985	3	0,328	0,04	0,989
	Within Groups		3880,551	472	8,222		
	Total		3881,536	475			

Tab. 4.8 B – Rozdíly ve stahování z portálů podle sociálního statusu

Sociální status	Portály						
	uložto.cz	youtube.com	iTunes	soundcloud.com	spotify	torrent downloader	freemusicdownloader.com
podnikatel	25%	22%	15%	2%	6%	5%	2%
zaměstnanec-duševní práce	44%	34%	3%	5%	4%	13%	2%
zaměstnanec-manuální práce	38%	36%	2%	5%	5%	8%	3%
student	63%	56%	7%	4%	7%	10%	4%
důchodce	40%	20%	0%	0%	0%	0%	340%
nezaměstnaný	57%	36%	0%	0%	0%	7%	0%
žena v domácnosti	33%	33%	11%	0%	11%	0%	0%
Total	49%	41%	6%	4%	5%	9%	3%

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q8-uložto.cz * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	9,159	6	1,527	6,524	0,000
	Within Groups		109,738	469	0,234		
	Total		118,897	475			
Q8-youtube.com * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	7,935	6	1,323	5,768	0,000
	Within Groups		107,533	469	0,229		
	Total		115,468	475			
Q8-soundcloud.com * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	0,093	6	0,015	0,444	0,849
	Within Groups		16,3	469	0,035		
	Total		16,393	475			
Q8-itunes * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	0,887	6	0,148	2,633	0,016
	Within Groups		26,346	469	0,056		
	Total		27,233	475			
Q8-spotify * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	0,141	6	0,023	0,449	0,845
	Within Groups		24,439	469	0,052		
	Total		24,58	475			
Q8-torrent downloader * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	0,464	6	0,077	0,919	0,481
	Within Groups		39,469	469	0,084		
	Total		39,933	475			
Q8-freemusicdownloader.com * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	0,081	6	0,013	0,501	0,808
	Within Groups		12,564	469	0,027		
	Total		12,645	475			
Q8-jiné * Q15-sociální status	Between Groups	(Combined)	70,829	6	11,805	1,453	0,193
	Within Groups		3810,706	469	8,125		
	Total		3881,536	475			

Tab. 4.9 – Otázka č. 9 - Nákup fyzických nosičů

	Věk				Pohlaví		Vzdělání			Sociální status						
	20 a méně let	21-30 let	31-40 let	41 a více let	žena	muž	základní, vyučen	sř edoškolské	vysokoškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti
10 a více nosičů ročně	2,60%	1,70%	2,60%	6,90%	1,60%	5,50%	2,60%	2,40%	3,60%	12,30%	3,30%	1,60%	0,50%			
6-9 nosičů ročně	1,30%	0,40%		6,90%	1,30%	2,50%		2,40%	1,00%	3,10%	0,80%	4,70%	1,00%			
3-5 nosičů ročně	7,70%	6,40%	9,20%	14,90%	6,10%	13,50%	12,80%	8,60%	7,80%	15,40%	8,20%	9,40%	7,10%	20,00%		
1-2 nosičů ročně	32,10%	30,20%	51,30%	33,30%	35,50%	32,50%	43,60%	36,30%	30,20%	26,20%	43,40%	43,80%	26,90%	40,00%	28,60%	77,80%
vůbec ne	56,40%	61,30%	36,80%	37,90%	55,60%	46,00%	41,00%	50,20%	57,30%	43,10%	44,30%	40,60%	64,50%	40,00%	71,40%	22,20%

	Měsíční čistý příjem					
	do 10 000 Kč	11 000- 15 000 Kč	16 000-20 000 Kč	21 000-30 000 Kč	31 000-40 000 Kč	41 000 Kč a více
10 a více nosičů ročně	0,90%	4,10%	1,60%		17,60%	9,70%
6-9 nosičů ročně	0,40%	2,00%	4,80%	1,30%	2,90%	3,20%
3-5 nosičů ročně	7,60%	6,10%	7,90%	5,30%	17,60%	19,40%
1-2 nosičů ročně	30,90%	34,70%	44,40%	44,70%	20,60%	29,00%
vůbec ne	60,10%	53,10%	41,30%	48,70%	41,20%	38,70%

Tab. 4.10 – Otázka č. 10 - Místo nákupu fyzických nosičů

	Věk				Pohlaví		Vzdělání			Sociální status						
	20 a méně let	21-30 let	31-40 let	41 a více let	žena	muž	základní, vyučen	sř edoškolské	vysokoškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti
speciální hudební prodejna	58,80%	49,50%	41,70%	44,40%	46,00%	51,10%	65,20%	48,40%	42,70%	59,50%	38,20%	42,10%	54,30%	99,90%	75,00%	14,30%
supermarket	2,90%	6,60%	6,30%	5,60%	7,90%	2,30%	4,30%	8,20%	2,40%	2,70%	7,40%	2,60%	5,70%			28,60%
hypermarket		2,20%	4,20%	3,70%	1,40%	4,50%		2,50%	3,70%		5,90%		1,40%			14,30%
živé koncerty	17,60%	8,80%	12,50%	16,70%	13,70%	11,40%	8,70%	11,50%	15,90%	10,80%	16,20%	15,80%	10,00%			14,30%
burza	1,10%		7,40%	0,70%	4,50%	8,70%		3,70%			2,90%	7,90%				
e-shop	20,60%	31,90%	35,40%	22,20%	30,20%	26,10%	13,00%	29,50%	31,70%	27,00%	29,40%	31,60%	28,60%		25,00%	28,60%

	Měsíční čistý příjem					
	do 10 000 Kč	11 000- 15 000 Kč	16 000-20 000 Kč	21 000-30 000 Kč	31 000-40 000 Kč	41 000 Kč a více
speciální hudební prodejna	51,70%	47,80%	35,10%	51,30%	55,00%	42,10%
supermarket	5,60%	8,70%	5,40%	7,70%		5,30%
hypermarket	2,20%		2,70%	2,60%	5,00%	5,30%
živé koncerty	10,10%	8,70%	13,50%	17,90%	15,00%	15,80%
burza			5,40%	5,10%	5,00%	
e-shop	30,30%	34,80%	37,80%	15,40%	20,00%	31,60%